Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Застосування новітніх маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку»
(за матеріалами ТОВ «ОМЕГА ФАРМА УКРАЇНА»)

Студентки 2 курсу 3 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

_____ Бойко Ірини
_ Олександрівни
(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доц. кафедри
маркетингу

_____ Підлісна
_ Ольга Василівна
(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Лабурцева
_ Олена Іванівна
(підпис)

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ..... 6
1.1. Сутність та поняття маркетингових інструментів..... 6
1.2. Види новітніх маркетингових інструментів 16
1.3. Особливості застосування маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку..... 23
Висновки до 1-го розділу..... 38
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РІВНІ.... 39
2.1. Маркетингове середовище підприємства «Омега Фарма» 39
2.2. Система застосування новітніх маркетингових інструментів на підприємстві «Омега Фарма»..... 59
2.3. Аналіз новітніх маркетингових інструментів, що застосовуються на підприємстві 74
Висновки до 2-го розділу..... 82
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РІВНІ.... 84
3.1. Основні напрями покращення маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку..... 84
3.2. Удосконалення системи застосування новітніх маркетингових комунікацій..... 92
3.3. Використання сегментації ринку і позиціювання товару на фармацевтичному ринку..... 103
Висновки до 3-го розділу..... 114

ВИСНОВКИ 115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Упродовж останнього десятиліття відзначаються докорінні зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. Послаблення ролі держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання життєдіяльності соціальних систем внесли вагомі зміни в економічні відносини суб'єктів таких систем. У рамках цієї роботи було проведено дослідження, що дозволяє визначити сучасні тенденції застосування маркетингу на фармацевтичному ринку, плюси та мінуси маркетингу в даній сфері, виявити перспективи його подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковими дослідженнями, пов'язаними з імплементацією маркетингових інструментів у діяльність суб'єктів господарських відносин на фармацевтичному ринку на території України займалися такі вітчизняні науковці, як Чехун І.А., Тогунов І.А., Примак Т.О., Артюхіна М.В., Рудень В.В., Бицань О., Буковинський С.А. та ін.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування, вироблення науково-методичних засад і практичних пропозицій, спрямованих на вдосконалення застосування маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку.

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні *завдання*:

- дослідити сутність та поняття маркетингових інструментів;
- вивчити види новітніх маркетингових інструментів;
- проаналізувати особливості застосування маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Омега Фарма»;
- вивчити систему застосування новітніх маркетингових інструментів на підприємстві «Омега Фарма»;
- провести аналіз новітніх маркетингових інструментів, що

застосовуються на підприємстві;

- визначити основні напрями покращення маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку;

- дослідити можливості вдосконалення системи застосування новітніх маркетингових комунікацій;

- провести аналіз використання сегментації ринку і позиціювання товару на фармацевтичному ринку.

Об'єктом дослідження є особливості застосування маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти організації маркетингу на фармацевтичному ринку.

Методи дослідження. У роботі застосовано сукупність методів, які ґрунтуються на сучасних теоретико-методологічних підходах, що дозволило забезпечити концептуальну єдність дослідження. у роботі застосовувались наступні методи: логіко-семантичний – для визначенні сутностімаркетингових інструментів на фармацевтичному ринку; порівняльного аналізу – з метою дослідження методологічних підходів та концепцій науковців, виявлення закономірностей, відмінностей та спільних характеристик щодо визначення змісту основних понять, аналізованих в роботі; системно-аналітичний – для аналізу маркетингових інструментів; абстрактно-логічний – для узагальнення теоретичних положень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків та пропозицій.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативно-правові акти з питань фінансового регулювання діяльності підприємств, статистичні та аналітичні матеріали, відповідні монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та поняття маркетингових інструментів

Досить добре відомі три основні періоди в розвитку маркетингу і менеджменту XX ст., кожен з яких характеризується зміною значення маркетингу в діяльності підприємства. У міру того як зовнішнє середовище ставало все менш передбаченим, фірми розробляли все складніші системи управління, призначені для швидкого реагування на зміни навколишнього оточення у повній відповідності з принципом необхідної різноманітності. Щоб успішно протистояти навколишньому середовищу, складність і швидкість ухвалення рішень в підсистемі, що управляє, повинні відповідати складності і швидкості змін, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Якщо розглянути еволюцію концепції маркетингу, то останній поступово перевтілився в управлінський підхід, який своєю чергою, на думку практиків, асоціюється з прототипом великого функціонально-розділеного відділу маркетингу, з фахівцями, що працюють в ньому, в галузі маркетингових досліджень, продажів, реклами, просування і розподілу товарів або послуг, до яких іноді входять і фахівці з ціноутворення.

У більшості проаналізованих публікацій автори роблять акцент на еволюційному розвитку концепції стратегічного менеджменту, в якому виділяють три етапи. Перший етап еволюції стратегічного мислення доводиться на сімдесяті роки минулого століття, в які концепція стратегічного

менеджменту вперше набула закінченої форми і отримала загальне визнання. Другий етап еволюції стратегічного мислення - 80-ті роки XX ст., коли основна увага менеджменту концентрується на позиційні переваги і, відповідно, центральною стає проблема позиціонування. Третій етап, що почався в кінці 80-х років XX ст., і, на думку більшості фахівців, в галузі стратегічного менеджменту, що продовжується і до сьогодення, характеризується фокусуванням уваги менеджменту на проблемі конкурентоспроможності і, насамперед, на причинах конкурентних переваг, що відображають потребу в управлінні критичними процесами.

В результаті численних досліджень остаточно оформилися чотири основні погляди на цю сферу діяльності.

По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, скерована на досягнення «ринкової орієнтації» організації і створення середовища, сприятливого для підприємництва і інновацій. Цей погляд на концепцію маркетингу можна резюмувати як віру в те, що «маркетинг - це спосіб досягти успіху в бізнесі».

По-друге, маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримки конкурентної переваги.

По-третє, маркетинг розглядається як система управління компонентами маркетингової програми, що складається з вузькоспеціалізованих підсистем управління продуктовою політикою, ціноутворенням, маркетинговими комунікаціями і каналами розподілу ними.

По-четверте, маркетинг все частіше розглядається як функція опрацювання інформації, як своєрідний «перекладач» ринкового середовища на мову, зрозумілу організації. Це, вельми сміливе і оригінальне трактування концепції маркетингу, вперше представлене світовій громадськості в 1997 р., належить N. Piercy [55].

Всі визначення маркетингу можна умовно розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібної торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту; формування політики цін; операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і постгарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Дещо інша класифікація визначень маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені).

Аналіз основних етапів розвитку маркетингу показав, що на першому етапі його розвитку на нього впливали два основні підходи в економічній теорії: інституційно-розподільний і функціональний [23].

У межах першого підходу маркетинг розглядався як теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами і особами, у межах другого підходу - як комплекс функцій приватного підприємства по збуту продукції. Незважаючи на те, що обидва підходи мали обмежений характер, разом з тим вони розглядали конкретні практичні проблеми, що є перед підприємством, вирішення яких допомагало йому вистояти в умовах конкурентної боротьби, що загострюється.

Для другого етапу розвитку маркетингу, період 1950-ті - перша половина 1970-х років XX ст., на думку багатьох дослідників, характерні високі темпи розширення масштабів виробництва на вищому ступені науково-технічного прогресу, активізація процесу виникнення нових виробництв і розширення їх діяльності за межами національних кордонів.

У результаті різко загострилася, ускладнилася і стала особливо

руйнівною конкуренція, оскільки вона перетворилася на форму боротьби за споживача між великими, часто інтернаціональними, монополістичними союзами, або так званими транснаціональними корпораціями. У нових умовах у виробників і продавців з'явилася об'єктивна необхідність в інтеграції зусиль в цілях зниження ризиків в суперництві.

Отже, маркетинговий підхід більшості підприємств, що успішно діють, припускає орієнтацію виробника на споживача, як засіб підвищення ефективності збуту, раціонального використання ресурсів і збільшення прибутків. У другій половині 1970-х років маркетинг вступив в третю фазу еволюції і перетворився, по суті, в доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікативності між підприємством і навколишнім середовищем [15, с. 44].

Трансформація маркетингового управління в «філософію бізнесу» зумовлена причинами, серед яких можна виділити такі: істотне прискорення і дорожчання науково-технічного прогресу; збільшення масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби; необхідність постійного оновлення товарного асортименту і збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків; загострення сировинної і енергетичною проблем, що зумовило збільшення ступеня невизначеності зовнішнього середовища, а отже, і ризиків функціонування конкретного підприємства. Наприкінці 1980-х - початку 90-х років конкуренція на міжнародному ринку набула іншої якості. У нових умовах процвітання економіки країни, загалом, і підприємства, зокрема, почало багато в чому залежати не тільки від рівня розвитку сучасних ключових технологій, але і від ефективності маркетингу, для якого характерні певні тенденції розвитку. До них можна зарахувати високі темпи розвитку інфраструктури маркетингу, тобто створення бюро, що займаються маркетинговими дослідженнями, рекламних агентств, навчальних центрів тощо; полегшення планування маркетингу за рахунок використання електронних допоміжних засобів; вивчення попиту на основі все детальнішої сегментації ринків в умовах

загострення і ускладнення ринкової кон'юнктури.

Отже, основне завдання сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання суперечності між суспільними умовами відтворення, тобто зовнішнім навколишнім середовищем, і діяльністю окремого підприємства, що і зумовлює особливості його розвитку на сучасній третій стадії. Ситуація, що змінилася на ринку, зажадала від керівників підприємства системного комплексного підходу до виконання завдань, що є перед ними: орієнтації на довгостроковий комерційний успіх; безперервного збору, обробки і аналізу інформації про ринки і фірми; активної дії на навколишнє середовище на противагу пасивному пристосуванню до нього; інноваційній діяльності у виробництві: ініціативи і творчого підходу в управлінні виробництвом, фінансами, збутом і кадрами.

У більшості проаналізованих публікацій автори акцентують на еволюційному розвитку концепції стратегічного менеджменту, в якому виділяють три етапи. Перший етап еволюції стратегічного мислення доводиться на сімдесяті роки XX ст., в які концепція стратегічного менеджменту вперше набула закінченої форми і отримала загальне визнання. Другий етап еволюції стратегічного мислення доводиться на восьмидесяті роки, коли основна увага менеджменту зосереджується на позиційних перевагах і, відповідно, центральною стає проблема позиціонування. Третій етап, що почався наприкінці вісімдесятих років, і, на думку більшості фахівців, у галузі стратегічного менеджменту, продовжується і досі, характеризується фокусуванням уваги менеджменту на проблемі конкурентоспроможності і, насамперед, на причинах конкурентних переваг, що відображають потребу в управлінні критичними процесами [24, с. 54].

Динамічний розвиток локальних та глобальних ринків в останні десятиліття призвів до стрімкого зростання кількості товарів та послуг, розширення їх асортименту, загострення конкурентної боротьби, що формує підґрунтя для розроблення теоретико-методологічної основи поняття

«комплекс маркетингу» як одного з ключових інструментів досягнення конкурентної переваги підприємства на ринку.

Поняття «комплекс маркетингу» є одним з ключових елементів теорії маркетингу. На сьогоднішній день немає єдиного підходу до визначення даної категорії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «комплекс маркетингу»

Автор	Визначення поняття
Ассель Г. [6, с.10]	- комплекс маркетингових стратегій, який спонукає споживачів купувати товари та послуги;
Багієв Г.Л. [7, с.65]	- комплексна програма заходів з просування товарів та послуг від продавця до кінцевого споживача;
Балабанова Л.В. [8, с.381]	- сукупність взаємозалежних елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявністю зворотного зв'язку;
Гайденко Т.А. [16, с.172]	- набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких дозволяє вирішити маркетингові задачі по відношенню до цільових ринків;

Продовження таблиці 1.1.

Голубков Є.П. [18, с.20]	- сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів;
Дойль П., Штерн Ф. [25, с.123]	- сукупність маркетингових рішень, які приймає менеджер для реалізації стратегії позиціонування та досягнення поставлених цілей;
Дробишева Л.А. [26, с.43]	- сукупність керованих параметрів інструментів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити вимоги ринкових сегментів;
Ілляшенко С.М. [29, с.19]	- система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку;
Котлер Ф. [35, с.63]	- набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких використовує фірма у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку;

Узагальнюючи позиції вітчизняних та зарубіжних авторів щодо трактування даного поняття, комплекс маркетингу можна визначити як сукупність контрольованих змінних інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство стимулює попит у своїх цільових сегментах ринку.

Процес узгодження можливостей підприємства та потреб споживачів відбувається в умовах впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в яких здійснюється маркетингова діяльність підприємства.

Зовнішнє середовище маркетингу представлене неконтрольованими факторами опосередкованого та безпосереднього впливу. Його можна розділити на макро- і мікросередовище. Макросередовище характеризує зміни в природних, соціально-демографічних, науково-технічних, економічних, культурних, правових та політичних процесах, які опосередковано впливають на діяльність підприємства. Мікросередовище складається із факторів безпосереднього впливу: конкурентів, споживачів, постачальників, посередників, банків.

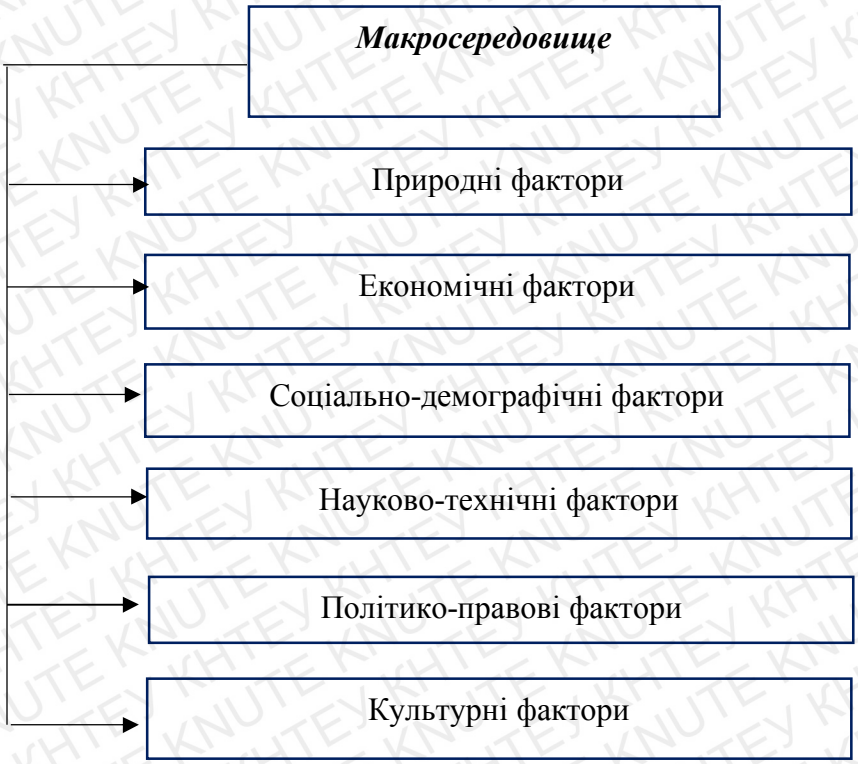

Рис. 1.1. Зовнішнє середовище маркетингу

Джерело: [26]

Внутрішнє середовище маркетингу представлене інтересами керівництва, виробництва, працівників фінансових, кадрових, маркетингових служб, відділів матеріально-технічного забезпечення, науково-конструкторських розробок тощо, діяльність яких повинна поєднуватись єдиною філософією маркетингу.

Маркетинг як філософія передбачає відповідний спосіб організації діяльності фірми. Коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб споживача, всі відділи компанії повинні мати можливість обмінюватися інформацією, узгоджувати свої плани та їх виконання (рис. 1.2).

Під час розроблення комплексу маркетингу необхідно враховувати наступні принципи:

- принцип послідовності, який вимагає узгодження всіх змінних елементів комплексу. Так, наприклад, висока якість товару має супроводжуватися

якісною рекламою, якісним обслуговуванням та репрезентативною упаковкою товару;

- принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до постійно мінливих змінних кон'юнктури ринку. Наприклад, якщо ринок чутливий до якості товару, то в рекламі доцільно дати розгорнуту характеристику якісних переваг товару;

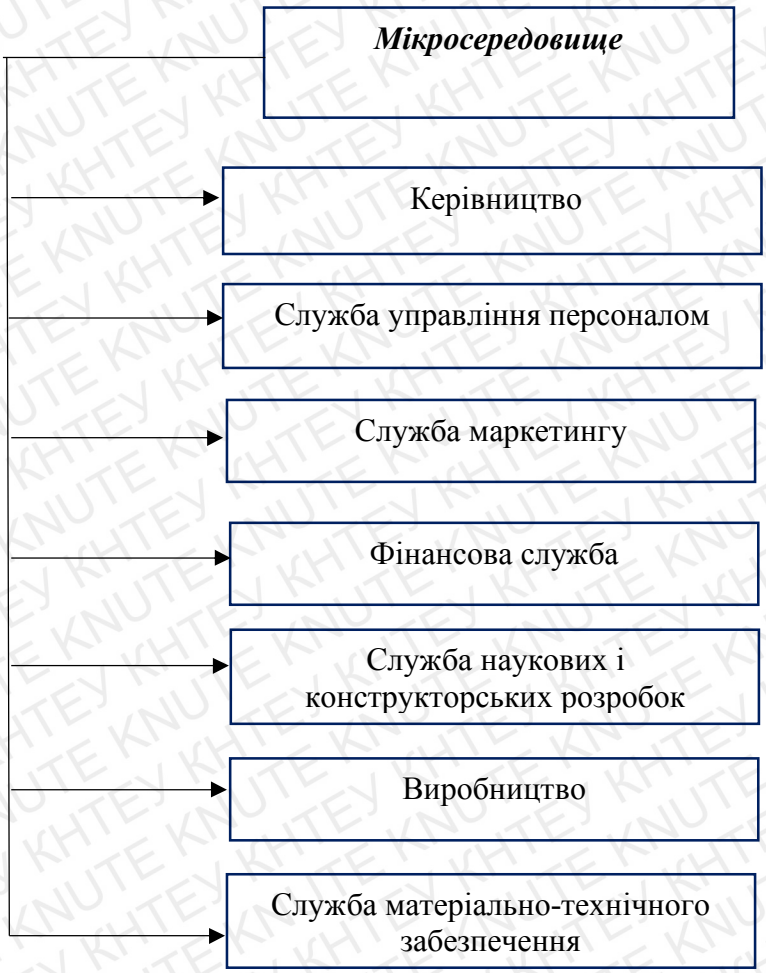

Рис. 1.2. Внутрішнє середовище маркетингу

Джерело: [26]

- принцип обліку зміни бюджетних та інших витрат фірми, який вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності у плануванні структури комплексу маркетингу. Раціональність і розумне поєднання інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку можуть бути запорукою

ефективного використання оборотних коштів і вкладеного капіталу фірми. Тому для кожного поєднання інструментів комплексу маркетингу слід визначити залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів [7];

- принцип адаптивності - ситуаційна адаптація комплексу маркетингу до специфіки діяльності підприємства. При цьому фірма повинна ретельно проаналізувати структуру кожної змінної з урахуванням специфіки своєї галузі і цільової аудиторії. Потім необхідно встановити, які з компонент для фірми є керованими, а які знаходяться поза сферою її впливу. Нарешті, потрібно визначити, які поєднання цих компонент можуть розглядатися в якості комплексних змінних, що піддаються управлінню з боку фірми. Виділення компоненти в якості самостійної виправдано тільки в тому випадку, якщо у фірми є інструментарій для управління нею. Після цього конструюється адаптований під потреби конкретного підприємства (галузі) комплекс маркетингу, що складається з трьох типів змінних:

- базисні змінні (елементи традиційного комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування);

- самостійні компоненти (компоненти базисних змінних, яким, з урахуванням специфіки діяльності фірми, логічно надати незалежний статус);

- похідні змінні (конструюються з поєднань самостійних компонент або з комбінації базисних змінних) [37].

Отже, для досягнення цілей підприємства на ринку важливого значення набуває наукове розуміння сутності поняття «комплекс маркетингу». Узагальнення існуючих підходів до визначення комплексу маркетингу дозволяє трактувати його у широкому розумінні – з одного боку, як сукупність контрольованих змінних інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство стимулює попит, та як філософію ведення бізнесу, - з іншого. Успішна реалізація комплексу маркетингу в процесі господарської діяльності передбачає вивчення і врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього

середовища, а також необхідність дотримання основних принципів його розроблення.

1.2. Види новітніх маркетингових інструментів

В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ринкових умовах дуже складно досягти переваг та зростання бізнесу. Вітчизняні підприємства стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішувати особливо в кризових ситуаціях. Сьогодні традиційних інструментів маркетингових комунікацій вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні нестандартні маркетингові комунікації. Тим більше, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємництва.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно розробляти відповідно до конкретної цільової аудиторії та цільового сегменту, а також враховувати сучасні тенденції і прогнозувати майбутні зміни потреб та уподобань суспільства. Традиційні маркетингові комунікації дали поштовх для виникнення нових технологій та прийомів впливу на споживача. Швидка зміна ринкового зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу новітніх інструментів маркетингового просування, а традиційні види на сьогоднішній день значно знижують свою ефективність. Тому сьогодні трансформація рекламного ринку інтенсифікує появу новітніх видів, ресурсів, засобів, технологій та можливостей маркетингових комунікацій.

Зазвичай, виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій (ІМК): реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз або PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг [11, 12, 30, 41, 64]. Як правило, нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність на

основі принципів маркетингу, або ж у процесі функціонування рекламних агентств, які надають маркетингові послуги. Нові інструменти просування товару все більше привертають до себе уваги. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій. Основна їх перевага - низько бюджетний нестандартний та високоефективний вплив на цільову аудиторію. Незважаючи на простоту у використанні, ці інструменти пов'язані з ризиком, так як застосовуються уперше і оцінити реакцію споживачів складно. Пропонується розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну, які характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції.

Комунікаційні інструменти агресивного впливу на споживача подані на рис. 1.3.

Інструмент комунікацій	***Основна мета інструмента***
партизанський маркетинг	Мобілізація маркетингових зусиль для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
маркетинг жаху	Впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху
провокаційний маркетинг	Залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття
паразитичний маркетинг	Повне або часткове копіювання відомої торгівельної марки й просування підробки у вигляді оригіналу
флешмоб	Виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
роад-шоу	Театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
життєве розміщення	Сполучення театральних постановок та маркетингових комунікацій

Рис. 1.3. Інструменти комунікацій агресивного впливу на споживача

Джерело:[20]

Комунікаційні інструменти м'якого впливу на споживача подані на рис. 1.4.

Всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням. Також, для промислових підприємств, наприклад, доцільним є застосування традиційних інструментів, а використання нестандартних методів просування (маркетингу жаху, паразитичного маркетингу, скандальних стратегій) є неприйнятним. Деякі автори вважають маркетинг жаху та скандальні стратегії неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу взагалі порушенням ділової етики маркетолога та законодавства [64].

Інструмент комунікацій	***Основна мета інструмента***
Сарафанне радіо	Сприяння розповсюдження пліток і є надійним та малобюджетним інструментом маркетингових комунікацій
Шумовий маркетинг	Привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару
Вірусний маркетинг	Формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті
Маркетинг спільнот	Використання організації спеціальних спільнот і клубів для обговорення товару, які будуть особисто підвищувати його популярність в масах
Локальний маркетинг	Створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі для отримання необхідної інформації
Проповідниць-	Написання та розсилка незвичайних повідомлень, які місять легку,

Рис. 1.4. Інструменти комунікацій м'якого впливу на споживача
Джерело: [20]

Провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення, посилену увагу приділяють реструктуризації рекламного бюджету та розробляють новітні маркетингові заходи. Серед таких технологій слід зазначити такі, як кулхантинг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг [57].

Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте вони все ж таки неспроможні повністю замінити традиційні інструменти. Саме тому вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими. Не існує універсального набору інструментів, який би був ефективний для різних видів ринків та споживачів.

Проаналізувавши новітні види маркетингових комунікацій та джерела їх походження, ми виявили їх взаємозв'язок та сутнісну спорідненість із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок між традиційними та нетрадиційними інструментами маркетингових комунікацій

Традиційні інструменти МК Нетрадиційні інструменти МК	Реклама	Персональний продаж	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг
Інструменти м'якого впливу на споживача						
сарафанне радіо			*			
шумовий маркетинг			*			
вірусний маркетинг	*					*
маркетинг спільнот			*	*		
локальний маркетинг		*	*		*	
проповідницький маркетинг		*	*		*	
семплінг продукції	*				*	
маркетинг впливу			*	*		
причинно-пов'язаний маркетинг			*	*		
створення цікавих повідомлень	*					*
блоги про бренд			*			*
програми позитивних відгуків			*	*		
Нестандартні інструменти агресивного впливу на споживача						
партизанським маркетинг	*			*		
маркетинг жаху			*	*		

Продовження таблиці 1.2.

провокаційний маркетинг			*	*		
оточуючі ЗМІ	*					
паразитичний маркетинг	*					
флешмоб	*					
роад-шоу	*					
життєве розміщення	*					
скандальні стратеги			*	*		

Всі перелічені інструменти виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт, з одного боку, а з іншого - на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу та високими витратами [41; 60]. Нетрадиційні сучасні інструменти сутнісно пов'язані із класичними маркетинговими комунікаціями.

Таким чином, до такого традиційного інструменту, як реклама, логічно співвідносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення. Спільні характеристики реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність, односторонній напрям впливу, масовий вплив на споживача, довгостроковий період впливу, створення сприятливого враження про товар.Персональний продаж має спільні характеристики з локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом такі, як довгостроковий напрям впливу, детальне інформування про товар, відносно висока вартість одного контакту, індивідуальне представлення товару, висока ефективність та особисте звернення персоналу до контактної аудиторії.

До інструменту пропаганда логічно відносяться такі новітні інструменти: шумовий маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, блоги про бренд, програми позитивних відгуків, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії. Спільні характеристики

пропаганди та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність спонукання до купівлі, добровільна форма інформаційного впливу, особистий вплив, масове поширення та довгостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій, як маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії. Спільними характеристиками між цими інструментами є: персоніфікований характер впливу, широке охоплення аудиторії, значна цільова аудиторія та цікаве влучне повідомлення.

З інструментом стимулювання збуту пов'язані такі новітні види маркетингових комунікацій, як локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг товару. Їх поєднують спільні характеристики: короткотерміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, вони практично не залишають споживачу аргументів для відмови від купівлі.

Вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд мають багато спільних рис з прямим маркетингом, їх поєднують такі характеристики: короткостроковий напрям впливу, двосторонній зв'язок, персоналізований вплив, сучасність та висока актуальність технологій впливу.

Отже, в умовах глобалізації ринку ефективне охоплення цільової аудиторії стає можливим лише через персоніфікований, індивідуальний підхід до кожного цінного для компанії клієнта. Розвиток інформаційних технологій дозволяє перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли діалог між споживачем та продавцем стає більш продуктивним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де першочергову роль мають нові тренди просування товарів та послуг [60].

При правильному використанні новітніх нестандартних видів маркетингових технологій компанії отримують ринкову конкурентну перевагу - можливість прогнозувати поведінку цільової аудиторії, партнерів і конкурентів,

а також створювати власні правила гри на комунікаційному ринку [52; 57].

В умовах значної перенасиченості різноманітними рекламними засобами і зниженням сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, застосування нетрадиційних видів, інструментів та технологій є ефективною і, як правило, низько бюджетною альтернативою, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємств і отримання ними високої норми прибутку. Більшість стандартних форм комунікацій перетворюються на інформаційний хаос, так як людський мозок перенасичений інформацією. Нетрадиційні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з уже звичними методами просування товару, але все ж таки не в змозі повністю замінити традиційні інструменти.

Отже, вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу підприємства.

1.3. Особливості застосування маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні, глобалізаційні процеси, Євроінтеграція потребують відповідних змін у формуванні ринкових механізмів, які ґрунтуються на інноваціях. Сьогодні не виникає сумнівів в необхідності удосконалення комплексу маркетингу та маркетингових стратегій в системі інноваційного розвитку підприємств. Однак маркетинг у фармацевтичній галузі значно відрізняється від загальновизнаних понять та класичної концепції маркетингу. Маркетинг фармацевтичних підприємств має свої особливості, які обумовлені особливостями товару (фармацевтична продукція), учасників ринку (виробники, провізори, фармацевти, працівники охорони здоров'я) та власне самого фармацевтичного ринку (регулювання фармацевтичного ринку та ринку надання медичних послуг з боку держави).

Інформація відіграє дуже важливу роль у фармацевтичному маркетингу. Наукові дослідження трансформуються в практичні терапевтичні інструменти, де інформація оновлюється та накладається, стає корисною для системи охорони здоров'я та суспільства в цілому. Передача інформації в фармацевтичному маркетингу є ключовим елементом фармацевтичних інновацій сьогодення. Фармацевтичний ринок взаємодіючі зі сферою надання медичних послуг допомагає у поєднанні лікарської терапії з індивідуальними потребами пацієнтів та останніми досягненнями медичної науки. Фармацевтичний маркетинг на сьогодні являється організованою інформаційною системою для підвищення освіченості лікарів щодо доступності, безпеки, ефективності, загрози та методів використання лікарських засобів та виробів медичного призначення.

Система охорони здоров'я постійно зазнає багато змін, а фармацевтичний ринок постійно нарощує обсяги.

Фармацевтичний маркетинг як окремий напрям наукової та практичної діяльності має свою специфіку та особливості. Мнушко З.Н. та колектив співавторів визначають фармацевтичний маркетинг як комплекс заходів, з використанням яких надається фармацевтична допомога [48]. Вони визначають специфіку фармацевтичного маркетингу особливостями лікарського препарату як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Шульгіна Л.М. ототожнює фармацевтичний маркетинг та маркетинг лікарських препаратів [63]. Але, на наш погляд, такий підхід значно звужує сутність поняття фармацевтичної продукції, яка представлена також виробами медичного призначення, лабораторним обладнанням та реактивами, косметичними засобами тощо, які також представлені на фармацевтичному ринку.

Ілляшенко Н.С. надає достатньо глибоке визначення фармацевтичного маркетингу, визначає його як процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної

якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом [31; 32]. Так, Малий В.В. розкриває авторське бачення сучасної моделі холістичного маркетингу у фармації [42], а Шульгіна Л.М. у своїх працях розкриває стратегічні аспекти фармацевтичного маркетингу [63]. Проаналізувавши сучасні підходи до визначення фармацевтичного маркетингу, можна зробити висновок, що ця категорія охоплює широке коло інтересів у різних сферах (рис. 1.5).

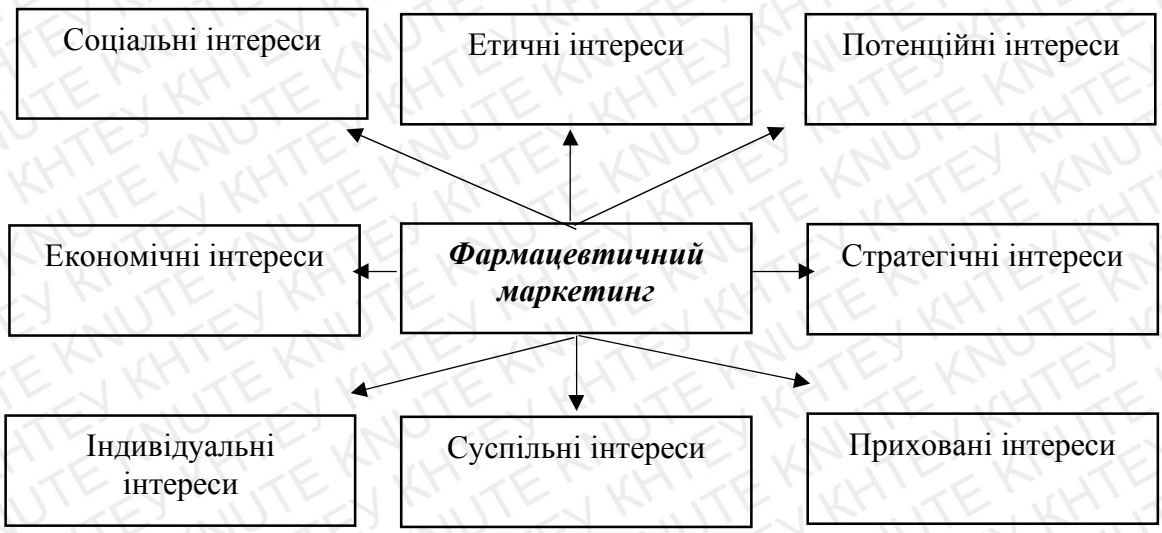

Рис. 1.5. Коло інтересів фармацевтичного маркетингу

Джерело: систематизовано автором

Звичайно, безсумнівними є економічні інтереси виробників та соціальні інтереси як окремих індивідуумів (суб'єктів ринку) так і суспільства в цілому, оскільки ефективність функціонування фармацевтичного ринку визначається не тільки прибутками фармацевтичних компаній, а й здоров'ям нації та майбутніх поколінь. Так, стратегічна орієнтація є беззаперечною складовою фармацевтичного маркетингу. Провідну роль на цьому ринку відіграють також етичні норми пов'язані із наданням фармацевтичної допомоги. Хоча приховані інтереси зацікавлених осіб, лобіювання, PR та пропаганда також мають місце там, де існують прогалини у регулюванні фармацевтичного ринку. В системі

інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств мають місце також потенційні інтереси, пов'язані із появою та видозміною майбутніх потреб, засобів їх задоволення, шляхів просування та комунікації тощо.

Узагальнюючи набутий досвід провідних науковців у сфері ринкової діяльності фармацевтичних підприємств, розглянемо елементи комплексу фармацевтичного маркетингу (розширений комплекс 5Р). Так, Громовик Б.П. [22], Ілляшенко Н.С. [32] та ін. також виділяють п'яту Р - Personal (персонал). Під час розкриття сутності складових комплексу маркетингу для фармацевтичних підприємств ми вважаємо за необхідно розглянути 5-ту складову - People. У цій компоненті враховуємо не тільки персонал виробника фармацевтичного товару, медичних працівників та працівників фармацевтичних точок продажу, а також включаємо до переліку учасників фармацевтичного маркетингу споживачів фармацевтичних товарів, оскільки їхні потреби та платіжна спроможність визначають попит на фармацевтичну продукцію.

На рис. 1.6 наведено схему взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу. Виробник фармацевтичної продукції, його торгові представники, медичні працівники (лікарі), точки продажу фармацевтичних товарів (аптеки) та фармацевти, споживачі взаємодіють між собою, обмінюються не тільки товаром і грошовими коштами, а й знаннями та досвідом, які є основою інноваційного потенціалу та інноваційного розвитку фармацевтичного ринку.

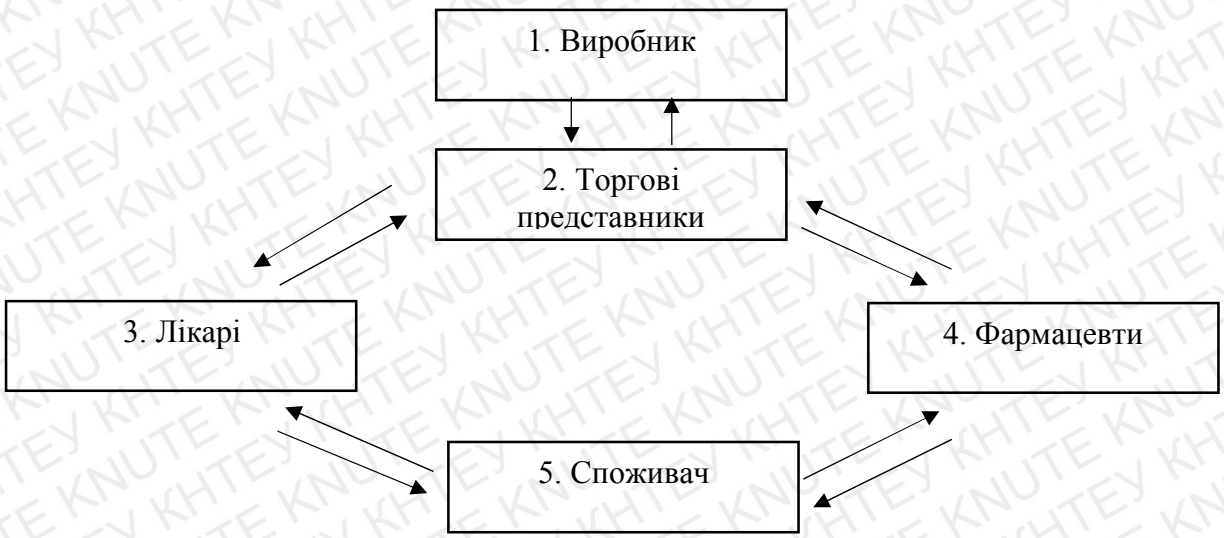

Рис.1.6. Схема взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу

Джерело: систематизовано автором

Умовні позначення зв'язків пов'язані з нумерацією учасників з рис. 1.6. Наприклад, зв'язок 1-2 - це потоки від виробника до торгового представника.

Для подальшого аналізу учасників фармацевтичного ринку необхідно деталізувати характер взаємодії між ними.

Таблиця 1.3

Опис інформаційних та матеріальних потоків між основними учасниками фармацевтичного маркетингу

Зв'язок	Опис	ІП	МП
1-2	Виробник забезпечує своїх торгових представників знаннями про свою фармацевтичну продукцію та створює матеріальне стимулювання її продажу	+	+
2-1	Торгові представники подають звіти з інформацією про попит на фармацевтичну продукцію та передає інформацію від лікарів про досвід її використання	+	
2-3	Торгові представники передають знання про фармацевтичну продукцію лікарям та умови матеріального стимулювання від виробника	+	+
3-2	Лікарі передають свої знання та досвід про використання фармацевтичних товарів, їхню ефективність та побічну дію через торгових представників виробникам	+	
2-4	Торгові представники передають знання про нову фармацевтичну продукцію та умови матеріального стимулювання продажу їхніх товарів в аптеках	+	+
4-2	Фармацевтичні точки продажу (аптеки) передають виробникам через торгових посередників замовлення на фармацевтичну продукцію, яка враховує попит на неї у споживачів	+	
3-5	Лікарі передають свої знання, які враховують їхню кваліфікацію та досвід, щодо фармацевтичних товарів в процесі лікування. На вибір фармацевтичних товарів може здійснювати вплив стимулювання з боку торгових представників	+	
5-4	Споживачі інформують фармацевтичні точки продажу щодо	+	+

	необхідних фармацевтичних товарів, які були виписані лікарями. Також, особливістю українського фармацевтичного маркетингу є тенденція до процесу передачі споживачем своїх потреб у фармацевтичній продукції безпосередньо фармацевтам, минаючи лікарів. Це пояснюється популярністю самолікування серед українського населення, високим рівнем недовіри до лікарів та можливістю придбати більшість фармацевтичних товарів без рецепту лікаря		
4-5	Фармацевти передають інформацію щодо наявності фармацевтичних товарів та їхніх аналогів в точці продажу. У випадку потреби споживачів у визначенні конкретних фармацевтичних товарів фармацевти передають свої знання (кваліфікацію, досвід) щодо вирішення поставлених проблем. Також фармацевтичні точки продажу можуть матеріально стимулювати споживачів в процесі вибору тієї чи іншої аптеки для придбання фармацевтичних товарів	+	+

У табл. 1.3 подано опис інформаційних (ІП) та матеріальних потоків (МП) між ними. Інформаційні потоки включають:

- знання (знання про фармацевтичний товар. Знання тісно пов'язані з особистістю, з поведінкою суб'єкта та сприйняттям та специфікуються відповідно до контексту [76]);

- досвід (досвід споживання фармацевтичної продукції, досвід лікування за допомогою фармацевтичної продукції, досвід реалізації фармацевтичної продукції);

- кваліфікація (торгових представників, лікарів, фармацевтів).

Результатом взаємодії (обміну інформаційних та матеріальних потоків) усіх учасників ринку є формування інновацій: продуктових, технологічних, процесних, організаційних тощо.

Товар (Product) на фармацевтичному ринку задовольняє потребу у фармацевтичній допомозі. Категорія лікарські препарати не відображає масштабів усього набору товарів на фармацевтичному ринку. Згідно вітчизняного законодавства використовується термін - лікарські засоби. Найбільш узагальненою категорією, яка відображає ринкові процеси, на наш погляд, є фармацевтична продукція, яка задовольняють потреби на фармацевтичному ринку.

Типологія фармацевтичної продукції:

За метою та формою: лікарські препарати (призначені для лікування, діагностики та профілактики захворювання); вироби медичного призначення (наприклад такі, що використовуються при операціях, або для догляду за хворим); дієтичні добавки; косметичні засоби; продукти супутні з медичними послугами; вітаміни; медичне обладнання (діагностичні системи, дослідне, рентгенологічне, лабораторне обладнання та ін.).

За взаємозамінністю з оригінальним препаратом: оригінальний (інноваційний) лікарський засіб; генеричний лікарський засіб.

За офіційною доступністю: *рецептурні; безрецептурні.*

За анатомо-терапевтично-хімічною класифікацією (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System): код А: засоби, що впливають на травну систему та метаболізм; код В: засоби, що впливають на систему крові; код С: засоби, що впливають на серцево-судинну систему і т.п.

За об'єктом призначення: для жінок; для чоловіків; для дітей; для тварин; комбіновані.

За мотивом призначення: життєвонеобхідні, лікувальні, профілактичні, підтримуючі, діагностичні, експериментальні, косметичні, дезінфекційні тощо.

За формою випуску лікарських препаратів: ін'єкції, суспензії, таблетки, розчини, спреї тощо.

Також, можна класифікувати фармацевтичну продукцію *за ринковими особливостями споживачів,* наприклад, віком пацієнтів, за їх матеріальним становищем, за місцем проживання, обізнаністю тощо та *характеристиками торгової марки* (бренду) виробника.

Особливості фармацевтичної продукції на фармацевтичному ринку:

• залежність від рівня соціально-екологічними потреб, які зумовлені впливом різних чинників: станом навколишнього середовища, рівнем доходів, умовами життя тощо;

• відповідність якості фармацевтичної продукції вимогам ліцензування,

безпеки, законодавчим та етичним нормам тощо;

• обов'язкове маркування лікарських засобів;

• вимушений попит на фармацевтичну продукцію;

• вплив на здоров'я та якість життя населення.

Серед показників, які визначають споживацькі переваги на фармацевтичну продукцію слід виділити: якість, доступність, безпеку, ефективність, популярність торгової марки та ін. Негативний вплив чинять наявність побічних ефектів, негативні відгуки, неадекватна ціна тощо. Держава активно регулює торговельні надбавки. Відповідно до останньої ініціативи Уряду, встановлюється нове регулювання торговельних надбавок на рівні 5% та 15% [70].

Головною особливістю цінової політики (Price) на фармацевтичному ринку є її державне регулювання, а також:

- нееластичність попиту;

- перевага цінності над рівнем ціни при купівлі;

- регулююча функція держави в ціновій політиці [1];

- референтне ціноутворення (Міністерство охорони здоров'я встановлює референтні ціни на лікарські засоби, в межах яких визначається оптово-відпускна ціна для певних ліків);

- реімбурсація (відшкодування вартості лікарських засобів обмеженого переліку, визначеного за міжнародними непатентованими назвами).

Серед факторів ціноутворення слід виділити валютний курс та його коливання, оскільки частка імпортних препаратів залишається достатньо вагомою, а доходи споживачів дуже часто не дозволяють придбати бажаний лікарський засіб.

Таким чином, державне регулювання цін на лікарські засоби в Україні запроваджено до лікарських засобів, включених до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення та внесених до Реєстру оптово-відпускних цін на лікарські засоби і вироби медичного

призначення, що закуповуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Усі інші лікарські засоби реалізуються за вільними цінами [6].

Розглянемо систему збуту фармацевтичної продукції на ринку та основних учасників (Place). Особливості збутової політики полягають у наступному:

- необхідність ліцензування діяльності з виробництва та збуту фармацевтичної продукції;

- можливість продажу через Інтернет;

- багатоканальний розподіл.

На конкуренцію на фармацевтичних ринках можуть впливати дії регуляторів МОЗ України, Держлікслужби, державних підприємств утворених при цих органах влади, під час виконання своїх повноважень, зокрема, шляхом створення адміністративних бар'єрів вступу на відповідні ринки, здійснення адміністративного тиску на учасників ринків [28].

На рис. 1.7 представлена узагальнена схема товароруху фармацевтичної продукції, на основі комунікаційних зв'язків, яка демонструє різні канали збуту та ідентифікує відповідних суб'єктів ринку. Важливу роль в збуті продукції відіграють представники організацій, які надають медичні послуги та безпосередньо продавці лікарських препаратів в аптеках (фармацевти), оскільки вони мають прямий комунікаційний вплив на кінцевого споживача, і можуть впливати на процес купівлі фармацевтичної продукції на користь того чи іншого товаровиробника (бренду). Звичайно це стосується тільки безрецептурних препаратів. При просуванні рецептурних лікарських засобів провідна роль належить працівникам організацій, які надають медичні послуги (як правило, лікарям).

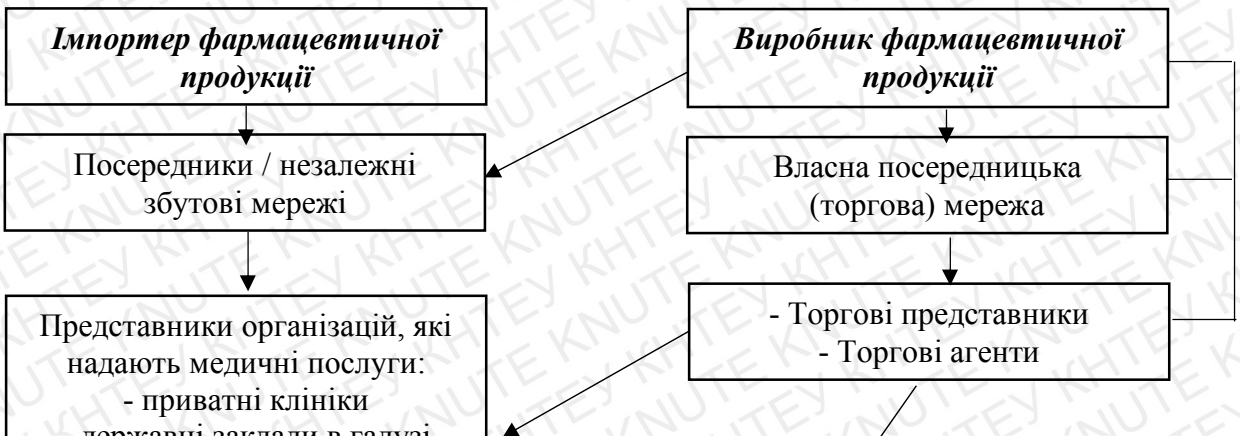

Рис. 1.7. Товарорух фармацевтичної продукції

Джерело: систематизовано автором

Фармацевтична продукція на рику України має два шляхи надходження: вироблена вітчизняними підприємствами та ввезена в країну шляхом імпорту. За наявності власної збутової мережі активним збутом та просуванням продукції займаються торгові представники та торгові агенти виробника. Незалежні збутові посередницькі організації просувають як імпортну так і вітчизняну продукцію. Та всі вони основні маркетингові зусилля спрямовують на сферу медичних послуг та фармацевтичний сектор, оскільки вони у більшій мірі впливають на кінцевого споживача в процесі купівлі фармацевтичної продукції. Конкуренція на фармацевтичному ринку дуже висока, тому маркетингова збутова політика вимагає побудови міцних збутових каналів з налагодженою системою лояльності та прихильності до торгової марки виробника.

В табл. 1.4 представлений рейтинг найбільших дистриб'юторів за обсягами поставок в аптечні заклади за період 2015-2017 р.

Таблиця 1.4

Топ-5 посередницьких організацій (дистриб'юторів) за обсягами поставок

в аптечні заклади за період 2015-2017 р. [4]

Дистриб'ютор	2015	2016	2017
БаДМ (Дніпро)	1	1	1
Оптима-Фарм (Київ)	2	2	2
Вента.ЛТД (Дніпро)	3	3	3
Фармпланета (Київ)	5	5	4
Фіто-Лек (Харків)	6	6	5

За підсумками 2017 р трійка лідерів посередників (дистриб'юторів) за обсягом поставок товарів «аптечного кошику» в грошовому вираженні залишається незмінною у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. У досліджуваний період питома вага поставок п'яти найбільших дистриб'юторів акумулює 85,3% загального обсягу оптових поставок товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні. При цьому частка поставок трьох найбільших дистриб'юторів становить 78,8%. Це компанії «БаДМ», «Оптима-Фарм» і «Вента.ЛТД» [4].

Серед вітчизняних виробників протягом останніх років такі бренди як Фармак, Корпорация Артеріум та фармацевтична фірма Дарниця розділяють лідерські позиції української фармацевтичної індустрії (табл. 1.5).

Лідером останні три роки у цьому рейтингу є компанія Фармак (Україна). Сьогодні Дарниця займає третє місце в рейтингу вітчизняних компаній за обсягами аптечних продажів у грошовому виразі на українському ринку. У 2016 році також було третє місце, а в 2015 році навіть друга позиція [4]. Корпорація Артеріум також проводить активні маркетингові заходи, які впливають на конкурентні позиції лідера. Таким чином, Дарниця та Артеріум є фірмами-челенджерами по відношенню до ринкового лідера.

Останнім часом кількість гравців на фармацевтичному рику збільшується, конкуренція стрімко зростає.

Таблиця 1.5

Рейтинг брендів за обсягами продажів в аптечних закладах за 2015-2017 р. [4]

Дистриб'ютор	2015	2016	2017

Фармак (Україна)	1	1	1
Корпорация Артеріум (Україна)	6	2	2
Дарниця (Україна)	4	3	3
Sanofi (Франція)	3	4	4
Berlin-Chemie (Німеччина)	2	5	5
Teva (Ізраїль)	5	6	6
Здоров'я Група компаній (Україна)	7	7	7
Київський вітамінний завод (Україна)	11	8	8
Takeda (Японія)	8	9	9
Юрія-Фарм (Україна)	12	10	10

Promotion (просування). Існують певні обмеження відповідно до чинного законодавства України, які стосуються реклами лікарських засобів. Реклама рецептурних препаратів заборонена. Стаття 21 Закону України «Про рекламу» регулює та визначає обмеження з рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [2].

Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами [2].

Відповідно до схеми товароруху та зазначених учасників процесу просування, визначимо комунікаційні заходи для кожного з них. Для формування бренду виробника з метою посилення конкурентних позицій

визначені наступні маркетингові комунікаційні інструменти: іміджева реклама у спеціалізованих рубриках ЗМІ, спонсоринг, PR, сувенірна продукція рекламного характеру; відвідування професійних заходів (виставки, конференції). Вважаємо досить вдалим прикладом при рекламуванні конкретного лікарського препарату в ЗМІ зазначати саме назву виробника «Пантестин-Дарниця» або «Препарат від корпорації Артеріум» тощо.

Досить часто реклама на телебаченні носить сезонний характер, що відображається в динаміці інвестицій фармкомпаній в рекламу. Так, в осінньо-зимовий період (з вересня по квітень) істотно збільшується обсяг вкладень в рекламу препаратів групи А - засоби, що впливають на травну систему і метаболізм, групи R - засоби, що діють на респіраторну систему, групи N - засоби, що діють на нервову систему і групи М - Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат. Саме вони є лідерами за обсягом інвестицій в рекламу [61].

Важливо відзначити, що вітчизняні фармкомпанії в останні роки стали проявляти більшу активність на телебаченні, випереджаючи за темпами приросту інвестицій зарубіжних колег. За підсумками I півріччя 2017 року їх частка в загальному обсязі вкладень на цьому ринку досягла вже майже 50% [61].

Для власної торговельної (збутової) мережі слід використовувати заходи зі стимулювання збуту (конкурси із преміюванням найкращих торгових агентів, натуральні та грошові винагороди, соціальні переваги тощо). За наявності власних фірмових точок збуту доцільно проводити інформаційну адресну рекламу. Сьогодні популярним є Інтернет-продаж та онлайн-консультації.

Найбільш ефективним стимулюючим засобом для торговельних збутових мереж є знижки від обсягів продажів. Але стратегія проштовхування не обмежується лише знижками, допустиме також застосування різних премій, освітніх та бонусних програм.

Як уже зазначалося раніше, провідна роль при просуванні

фармацевтичної продукції належить лікарям, фармацевтам та провізорам. Звичайно, реклама безрецептурних препаратів у ЗМІ (телебачення, Інтернет, друковані видання, радіо) має високу ефективність серед масового споживача. Але також значні кошти виділяють виробники на стимулювання збуту серед лікарів. Торгові представники фірм-виробників шляхом освітніх програм, презентацій, демонстрацій, семплінгових пропозицій проводять активну роботу з медичними працівниками, причому цей процес безперервний, оскільки конкуренція занадто висока.

Інструменти маркетингових комунікацій для стимулювання провізорів та фармацевтів: натуральне стимулювання, знижки, винагороди, стратегії прямого маркетингу, стратегії Email- маркетингу тощо [34; 48].

Для впливу на кінцевого споживача доцільно використовувати: рекламу фармацевтичної продукції в різних ЗМІ, Product Placement, програми лояльності, знижки, накопичувальні та дисконтні програми, рекламу на місці продажу, технології та психологічні прийоми мерчандайзингу, Інтернет-технології, форуми тощо. Для впливу на споживачів використовують різні мотиви: раціональні мотиви (співвідношення ціна якість, відсоток захворюваності людей на різні хвороби, економічні пропозиції); емоційні (наслідки, якщо людина не буде лікуватися, або переваги при обранні даного препарату).

Рейтинг брендів лікарських засобів за обсягом роздрібних продажів у грошовому вираженні за підсумками 2017 р. очолюють Актовегін, Нурофен і Німесил. Також, значно поліпшивши свої позиції в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. в топ-30 потрапили такі бренди, як Армадін,

Евказолін, Детралекс, Магне-В6, Гідазепам, Глоду настойка і Карсил. Найбільшою популярністю серед фармкомпаній користуються телеканали «Студія 1+1», «Інтер», «Україна» і «СТБ» (табл. 1.5). У досліджуваний період вони акумулюють близько 70% загального обсягу інвестицій в ТБ-рекламу лікарських засобів [61].

Аналітики стверджують, що за останнім часом вітчизняні виробники більш активно в порівнянні із зарубіжними компаніями нарощують промоцію своїх препаратів на ринку ТВ-реклами. Розвиток ринку комунікаційних технологій та інноваційних засобів просування сприяє розвитку ринку фармацевтичної продукції.

Таблиця 1.5

Топ-10 телеканалів за обсягом інвестицій в рекламу лікарських засобів на телебаченні за підсумками 2015-2017 рр. [61]

2015	2016	2017	Канал	Обсяг інвестицій, тис. дол.	EqGRP, тис. %	Тис. виходів
2	1	1	Студія «1+1»	51 898,6	47,0	36,5
1	2	2	Інтер	38 477,7	34,4	32,2
4	4	3	Україна	35 084,6	28,5	20,7
3	3	4	СТБ	26 979,9	20,8	28,8
5	5	5	ICTV	12 121,3	11,4	14,9
8	6	6	ТЕТ	10 891,4	14,1	30,6
6	7	7	Новий канал	9364,9	8,2	17,1
7	8	8	НТН	7284,3	11,3	20,1
11	10	9	ПЛЮС-ПЛЮС	6246,7	10,4	34,6
9	9	10	2+2	4734,6	7,9	26,2

Таким чином, фармацевтичний маркетинг органічно вплітається в систему інноваційного розвитку, оскільки діяльність фармацевтичних підприємств тісно пов'язана з інноваціями. Так, в основі товарної політики фармацевтичних підприємств лежать товарні, технологічні та сервісні інновації, які обумовлені ринковими потребами, які постійно змінюються, а споживач бажає більш якісного та ефективного їх задоволення. Відповідно постійно мають оновлюватися і цінові стратегії та методи ціноутворення, які мають ґрунтуватися на принципах відшкодування витрат та доступності для цільового споживача. Збутова політика на фармацевтичному ринку залежить від організаційних інновацій в збутових системах. Необхідно удосконалювати збут через мережу Інтернет, особливо в контексті медичних реформ та розвитку телемедицини, як інноваційного засобу надання медичних послуг. Новітніх форм взаємодії потребують також відносини з фармацевтами та лікарями, а

також система обслуговування в точках продажу (аптеках). Комунікації зі споживачем стають все більш персоніфікованими і перебазовуються в Інтернет-простір, споживач стає більш обізнаним і вибагливим та знижується ефективність масових комунікацій. Все це потребує інноваційних засобів комунікації між виробниками, лікарями, фармацевтами та споживачами.

Основою інноваційного розвитку є інновації, основою інновацій - знання. Знання та інформація також є ключовою категорією в системі фармацевтичного маркетингу, оскільки об'єднує усіх його учасників від виробника до споживача. Ця взаємодія визначається у формі п'ятої складової комплексу фармацевтичного маркетингу - People.

Теоретичні основи фармацевтичного маркетингу з урахуванням комплексу 5P можуть бути покладені в основу удосконалення механізмів інноваційного розвитку фармацевтичного ринку за рахунок підвищення ефективності маркетингової діяльності усіх його суб'єктів та формування ефективних маркетингових стратегій.

Висновки до 1-го розділу

Таким чином, в результаті проведеного дослідження модна зробити висновки, що інформація відіграє дуже важливу роль у фармацевтичному маркетингу. Наукові дослідження трансформуються в практичні терапевтичні інструменти, де інформація оновлюється та накладається, стає корисною для системи охорони здоров'я та суспільства в цілому. Передача інформації в фармацевтичному маркетингу є ключовим елементом фармацевтичних інновацій сьогодення. Фармацевтичний ринок взаємодіючі зі сферою надання медичних послуг допомагає у поєднанні лікарської терапії з індивідуальними потребами пацієнтів та останніми досягненнями медичної науки. Фармацевтичний маркетинг на сьогодні являється організованою інформаційною системою для підвищення освіченості лікарів щодо

доступності, безпеки, ефективності, загрози та методів використання лікарських засобів та виробів медичного призначення.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РІВНІ

2.1. Маркетингове середовище підприємства «Омега Фарма»

Приватне акціонерне товариство «Омега Фарма» засновано у 1998 р. Серед акціонерів є такі корпорації як: Apna House Limited (12,49% акцій), Premier Manufacturing (19,46%), Camserney Investments Limited (19,45%) і United Medical Supplies&Services (18,67%). Ще 12,49% акцій числилися на балансі номінального утримувача – Міжрегіонального фондового союзу, а інші – у фізичних і юридичних осіб.

На сьогодні ПАТ «Омега Фарма» входить в п'ятірку провідних українських виробників лікарських препаратів. Асортимент препаратів складає більше 200 найменувань всіх фармацевтичних груп. Пріоритети підприємства – висока якість і безпека продукції, а також охорона навколишнього середовища. Продукція компанії продається в 11 країнах Східної Європи. Важливим завданням підприємства є зміцнення своїх позицій на фармацевтичному ринку, як України, так і сусідніх країн.

В результаті постійної технічної модернізації, автоматизації і механізації виробничих процесів, на заводі функціонують 12 відділів, 3 лабораторії і чотири добре обладнані основні цехи по виробництву лікарських препаратів.

1 Цех пігулкових лікарських засобів (виробляє таблетки, покриті і непокриті оболонкою, драже і гранули).

2 Цех ампульованих лікарських засобів (виробляє ін'єкційні розчини в ампулах). В цьому цеху обладнана і функціонує ділянка для виробництва

ін'єкційних розчинів на рівні вимог GMP.

3 Фітохімічний цех (виробляє аерозолі, капсули, гелі і мазі, пластири). Фітохімічний цех переробляє рослинну лікарську сировину.

4 Цех ендокринних препаратів (виготовляє готові лікарські форми).

Також на виробництві є ділянка капсулювання, яка виготовляє капсульовану продукцію.

Ефективні технології, навики роботи і досвід співробітників, маркетингові зусилля, а головне – сучасні якісні лікарські засоби є основою конкурентоспроможності підприємства.

Структура маркетингового відділу ПАТ «Омега Фарма» показана на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Структура маркетингового відділу ПАТ «Омега Фарма»

Служба маркетингу здійснює координацію діяльності відділів у вивченні ринків, реклами, планування, забезпечення виробництва необхідною сировиною і матеріалами. Службу маркетингу очолює директор з питань маркетингу. Він здійснює загальне керівництво маркетинговою діяльністю і відповідає за такі напрямки діяльності підприємства: дослідження ринку; розробка програми маркетингу продукту; визначення ціни на продукцію; здійснення реклами; організацію збуту; транспортування товару; розробку нових видів продукції і модернізацію традиційної продукції.

ПАТ «Омега Фарм» забезпечує збут більш ніж 80% продукції, що випускається заводом. Між заводом і Торговим домом «Омега Фарм» підписаний договір про взаємовигідну співпрацю, якою передбачено 26% знижку з оптової ціни на продукцію заводу і відстрочення платежів протягом 2 місяців. Решта 20% відпускається, як правило, шляхом взаємообміну за поставлені допоміжні матеріали і у вигляді гуманітарної допомоги суспільним добродійним організаціям і медичним установам (на ці цілі в 1999 р. підприємство виділило 480 000 грн.). Будучи крупнооптовим покупцем, Торговий дім практично узяв на себе обов'язки по налагодженню каналів збуту, крім того, ця фірма здійснює на ПАТ «Омега Фарма» постачання основних фармакологічних субстанцій.

У ПАТ «Омега Фарма» розуміють, що реклама відіграває велику роль в просуванні лікарських препаратів (особливо нових), проте з жалем констатують, що на це у підприємства практично не залишається коштів. По суті, роль «двигуна торгівлі» вітчизняних підприємств на українському фармринку в даний час виконує різниця в ціні на імпортні і вітчизняні лікарські препарати [17].

Чимала заслуга відділу маркетингу в тому, що препарати-генерики ПАТ «Омега Фарма» добре розкуповуються. Співробітники цього відділу ретельно аналізують ситуацію на фармацевтичному ринку (оцінюється потреба в даному препараті, кількість конкурентів і їх цінова політика), перш ніж рекомендувати для освоєння виробництва той або інший препарат. Про успіх такого підходу свідчить, наприклад, обсяг продажів препарату «Ранітидин»: за 3 роки, що минули з початку виробництва цього препарату на ВАТ «Омега Фарм», підприємству вдалося збільшити обсяг його продажів з 400 000 до 7 млн. упаковок за рік. Обсяг продажів препарату «Метронідазол» також різко збільшився: раніше продавали в середньому 100 000 упаковок за місяць, тепер – більше 700 000. Серед лідерів продажу керівництво заводу називає також таблетки «Сенадексін» (13–14 млн. упаковок щорічно), таблетки «Аспаркам»,

«Лінкоміцина гідрохлорид», «Гентаміцина сульфат», «Ортофен», «Індометацин». На підприємстві сподіваються, що нові препарати також матимуть високий попит.

Лідери фармацевтичного ринку ретельно розробляють місію компанії і стратегії свого розвитку, а потім послідовно займаються реалізацією обраних стратегій. Від того, наскільки якісно і повно зроблений вибір на користь тієї або іншої стратегії поведінки компанії на ринку, наскільки враховані та інтегровані економічні пріоритети фірми, а також розроблені тенденції її подальшого розвитку, безпосередньо залежать ефективність і рентабельність роботи компанії і, кінець кінцем, успіх її діяльності.

Головна складова стратегії ПАТ «Омега Фарма» – виробництво і просування на українському ринку сучасних високоефективних і високоякісних генеричних лікарських засобів, а також розробка оригінальних препаратів.

Будь-яка фармацевтична компанія може виявитися перед вибором своєї стратегії: орієнтуватися на промоцію якісних переваг своєї продукції (стратегія диференціації) або вибирати стратегію малих витрат, зводячи витрати на виробництво препаратів до мінімуму.

Друга стратегія у фінансовому плані може здатися більш вигідною для підприємства, оскільки дозволяє виробнику з успіхом приймати на фармацевтичному ринку участь в «цінових війнах». Але в той же час зосереджуючись на зниженні виробничих витрат, компанія може не помітити зміни кон'юнктури ринку або спектру споживацьких переваг. Крім того, необхідно постійно пам'ятати про підтримку параметрів якості продукції, що випускається, тому зниження витрат (максимальна економія) без збитку для якості можливе тільки до певної межі.

Досвід ПАТ «Омега Фарма» яскраво свідчить про те, що ставка на оригінальність і якість продукції, хоча і має на увазі підвищення її собівартості (порівняно з цінами конкурентів), незмінно є головною складовою доброго імені фірми на ринку, а, отже – гарантує довіру і стабільний попит на її

препарати серед споживачів.

Таким чином, ПАТ «Омега Фарма» була обрана стратегія диференційованого підходу у формуванні виробничої політики, що вже не один рік є однією з її стійких конкурентних переваг на фармацевтичному ринку. Крім того, висока якість сировини, що купується, ефективні сучасні технології, висока кваліфікація, навики і досвід співробітників, інтенсивність маркетингових зусиль, грамотний менеджмент, широкий спектр додаткових послуг, що надаються підприємством, а головне – сучасні, якісні, ефективні, безпечні і зручні в застосуванні лікарські препарати – ось те, що вигідно характеризує ПАТ «Омега Фарма» на ринку України.

Випуск лікарських засобів – це не просто бізнес, це – почесна місія, яка у ПАТ «Омега Фарма» звучить так: «Упроваджуючи у виробництво останні досягнення вітчизняної і зарубіжної медичної науки – визначаємо високу якість життя кожної людини, незалежно від соціального статусу, робимо його вільним (в найширшому сенсі цього слова)».

Сьогодні можна з упевненістю констатувати, що лікарські препарати цієї компанії стали для багатьох людей заставою ефективного, безпечного і економічно вигідного лікування.

Маючи в свій розпорядженні могутній науковий і виробничий потенціал, компанія ставить перед собою складні завдання – їх безліч (що вимагає лише комплексного рішення) і всі вони підпорядковані єдиній меті: забезпечити максимально високу якість життя пацієнта. ПАТ «Омега Фарма» усвідомлює свою місію і бере на себе відповідальність за забезпечення пацієнта ліками і гарантує надання йому допомоги при будь-яких проблемах зі здоров'ям [17].

Аналіз маркетингового середовища є оцінкою факторів, на які керівництво підприємства повинно впливати для того, щоб встановлювати і підтримувати з клієнтами відносини співпраці.

Розглянемо фактори середовища безпосереднього оточення підприємства «Омега Фарма», а саме: споживачів, постачальників, посередників і

конкурентів. Завдання аналізу середовища безпосереднього оточення полягає в оцінці стану і розвитку ситуації на ринку і визначенні конкурентних позицій підприємства на ньому.

При вивченні безпосереднього оточення підприємства в першу чергу необхідно звернути увагу на одну з головних його складових - споживачів. Хоча служби маркетингу і визначають вибір цільового ринку, вони не можуть контролювати його характеристики. Вони можуть тільки реагувати на них. У процесі аналізу споживачів досліджується, які чинники впливають на поведінку споживачів при здійсненні покупки. Розглядаються наступні фактори:

1. Соціальні. До них відносяться соціальні групи, класи, сім'я, релігія, соціальні ролі і статуси і т.д.

2. Культурні. Враховується, який вплив можуть надати традиції, суспільні цінності, культурні установки, звичаї, що склалися в рамках суспільства, на поведінку споживачів.

3. Психологічні. При дослідженні цих факторів, шукають відповіді на питання про те, що мотивує покупців до здійснення покупки або відмови від неї, як протікають процеси сприйняття, засвоєння, переконання і формування погляду споживача.

4. Особистісні. До них відносять тип особистості споживача, його вік, сімейний стан, освіту, професію, захоплення, звички, економічне становище і т.д. Крім цього, вивчають і такі характеристики споживачів, як: географічне розташування, обсяг і періодичність закупівель, рівень їх інформованості, наявність товарів-замінників, вартість переорієнтації споживачів на інший продукт, чутливість до ціни, наявність особливих вимог до товару.

Крім того, аналізується, як споживачі приймають рішення, через які етапи при цьому проходять - вивчають, розмірковують, порівнюють або діють експромтом.

Інформація про ступінь важливості ознак лікарських препаратів і ступінь їх відповідності вимогам споживачів є елементом для отримання відносних

оцінок асортименту, які використовуються для вивчення попиту на препарат, визначення конкурентних позицій на ринку даного препарату, виявлення структури переваг по асортименту препаратів різних фірм-виробників. В цілому можна сказати, що відносні оцінки дозволяють визначити рівень конкурентоспроможності продукції

У зв'язку з цим метою роботи являється вивчення споживацьких переваг по відношенню до лікарських препаратів фармацевтичної компанії «Омега Фарма» та їх аналогів. Фармацевтична компанія виробляє і поставляє на ринок України препарати-генерики різних фармакотерапевтичних груп: анальгетики, жарознижуючі, нестероїдні протизапальні засоби; протимікробні і бактеріостатичні засоби; засоби, діючі на серцево-судинну систему і поліпшуючі мозковий кровообіг; засоби, діючі на центральну нервову систему; засоби, діючі на шлунково-кишковий тракт; антигістамінні, вітамінні, гормонні засоби; засоби, діючі на систему дихання; засоби, які застосовуються в проктології. Дослідження проводилися на базі державних і комерційних аптечних установ м. Києва.

Для виявлення переваг використані методи соціологічних досліджень (анкетування і інтерв'ювання). Респондентами виступили 998 споживачів лікарських препаратів, які оцінювали продукцію фірми що вивчається і конкуруючі препарати по ряду ознак.

В ході дослідження споживачам пропонувалося оцінити важливість ознак лікарських препаратів: ефективність, безпека, ціна, якість оформлення зовнішнього вигляду упаковки, вид лікарської форми, зручність застосування, раціональність лікарської форми, дозування препарату, кількість препарату в упаковці, виробник, інформованість про препарат.

Ступінь важливості ознаки оцінювали таким чином: ознака має найвирішальніше значення для споживача при покупці препарату – 3 бали; має значення – 2 бали; має невелике значення – 1 бал; не має значення – 0 балів.

Співвідношення критеріїв важливості окремих ознак лікарських препаратів для споживачів представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Співвідношення критеріїв важливості окремих ознак

Назва критерію	%
Якість оформлення зовнішнього вигляду	6,1
Дозування	7,9
Раціональність лікарської форми	7,9
Кількість препарату в упаковці	7,9
Вид лікарської форми	8,0
Зручність застосування	9,3
Виробник	9,7
Інформація про препарат	11,3
Безпека	12,1
Ефективність	13,1
Ціна	13,5

Дані дослідження свідчать про те, що при виборі лікарських препаратів групи що вивчається, споживачі, перш за все, надають увагу ціні (13,5%), ефективності (13,1%) і безпеці (12,1%) лікарських препаратів.

На наступному етапі роботи споживачам пропонувалося визначити ступінь відповідності кожної ознаки лікарських препаратів їх вимогам.

При обробці анкет ураховували «цінність» кожного варіанту відповіді в балах: дана ознака повністю відповідає вимогам споживачів – 5 балів, в основному відповідає – 4 бали, частково відповідає – 3 бали, не відповідає – 1 бал.

По кожному лікарському препарату групи що вивчається, оцінка відповідності проводилася щодо найважливіших ознак препарату, а також щодо препарату в цілому. Це викликано тим, що, з одного боку, будь-який набір заданих ознак не обов'язково вичерпує всі аспекти сприйняття товару споживачами (тобто якісь важливі для конкретної особи або групи людей

споживацькі властивості препарату можуть виявитися поза оцінкою), а з іншого, тим, що позитивні оцінки навіть всіх складових препарату, узятих окремо, не характеризують позитивні оцінки препарату в цілому, його відповідності запитам споживачів, тобто наміри його придбати.

Результати аналізу свідчать про те, що окремі ознаки лікарських препаратів в основному відповідають вимогам споживачів. В той же час споживачі віддають перевагу більш безпечним препаратам. Також в ході дослідження було встановлено, що споживачі вважають більш ефективними і безпечними препарати зарубіжного виробництва.

З урахуванням вище викладеного, були розраховані і порівняні відносні оцінки лікарських препаратів компанії «Омега Фарма» і препаратів-конкурентів, що дало можливість визначити конкурентоспроможність кожного з них.

В ході аналізу конкурентоспроможності лікарських препаратів встановлено, що кожний препарат однієї групи має свої переваги і задовольняє потреби певної частини споживачів. При порівнянні відносних оцінок препаратів фармацевтичної компанії «Омега Фарма» з їх конкурентами можна стверджувати, що в цілому вони є конкурентоспроможними.

Наприклад, відносні оцінки анальгіну, метоклопраміду, лопераміду, і індометацину компанії «Здоров'я» перевищують аналогічні значення препаратів-конкурентів інших фірм-виробників.

Рівень конкурентоспроможності диклофенаку натрія компанії «Омега Фарма» нижче за аналогічний препарат компанії «Київський вітамінний завод», але вище, ніж у ТОВ «Київмедпрепарат». Це свідчить про те, що фірмі необхідно систематично і безперервно вести аналіз конкурентоспроможності медикаментів що реалізуються на ринку, що дасть можливість вчасно ухвалити відповідне рішення про модернізацію товару, ринку, маркетингових засобів або зняття препарату з виробництва.

Таблиця 2.2

Відносні оцінки асортименту лікарських препаратів, бали

Найменування лікарських препаратів	Форма випуску	Фірма – виробник	Відносна оцінка препарату
Бромгексин	табл. 0,008 №20	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	3,76
	табл. 0,008 №50	ФФ «Дарниця», Україна	3,84
	табл. 0,008 №25	Борщаговський ХФЗ, Україна	3,92
Диклофенак натрію	табл. 0,025 №30	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	4,00
	капс. 0,025 №30	ТОВ «Київмедпрепарат», Україна	3,54
	табл. п/о 0,025 №20	АТ «Київський вітамін. з-д», Україна	4,11
Індометацин	табл. 0,025 №30	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	3,47
	табл. 0,025 №30	ТОВ «Київмедпрепарат», Україна	3,22
Лоперамід	табл. 0,002 №10х2	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	4,00
	капс. 0,002 №30	ОЗ ГНЦЛС, Україна	3,34
	капс. 0,002 №20	ТОВ «Київмедпрепарат», Україна	3,64
Метоклопрамід	табл. 0,01 №10х5; р-р д/ин 0,5% по 2 мл №10	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	4,25
	табл. 0,01 №50	ФФ «Дарниця», Україна	3,98
	табл. 0,01 №50	ВАТ «Фармак», Україна	4,07

Продовження табл. 2.2.

Новоаміносульфон (анальгін)	табл. 0,5 №6 и №10; р-р д/ин 50% по 1 мл и 2 мл №10	ТОВ «ФК Здоров'я», Україна	3,86
	табл. 0,5 №10	«Pharmachim», Болгарія	3,70
	табл. 0,5 №10	ВАТ «Фитофарм», Україна	3,68

Таким чином, проведені дослідження дозволили простежити загальну структуру споживацьких переваг, виявити і узагальнити основні характеристики, які формують думку покупця про лікарські препарати.

В результаті проведення аналізу споживачів, можна зробити висновок, що продукція фірми «Омега Фарма» користується хорошим попитом серед споживачів і встигла зарекомендувати себе як корисний, ефективний і надійний натуральний продукт. Також прийнято рішення найближчим часом організувати інформативні рекламні компанії, націлені в основному на ознайомлення населення з маловідомими і новими видами продукції фірми.

Далі звернемося до аналізу постачальників. При вивченні постачальників в першу чергу з'ясування підлягає: вартість товару, що поставляється, гарантії його якості, обов'язковість дотримання умов і часу поставки і ін. При підвищенні постачальником вартості поставленого товару можуть виникнути перебої в постачанні, збільшення собівартості. У такій ситуації можливими реакціями з боку підприємства може бути зміна постачальника. Порушення гарантій якості, порушення умов і часу поставки також можуть створити значні труднощі в діяльності підприємства, що змусить підприємство в першу чергу шукати нового постачальника з метою збереження власної стійкості.

В результаті проведення аналізу взаємодії фірми з постачальниками з 2017 року порушення стали спостерігатися тільки в дотриманні термінів поставки. Періодично через різні труднощі відбувається затримка деяких видів сировини. Але, навіть іноді відчуваючи такі труднощі з постачанням, фірма «Омега Фарма» не мають наміру змінювати постачальника, так як

поставляється їм сировину характеризується відмінною якістю і прийнятною ціною.

Якщо говорити про посередників, то між фірмою і кінцевим споживачем існує лише одне посередницьку ланку – аптеки, що реалізують продукцію компанії. Служба доставки поставляє продукцію компанії на замовлення в аптеки. Компанія «Омега Фарма» має широке коло постійних клієнтів серед аптек міст України.

На фармацевтичному ринку України розгорнулася сильна конкурентна боротьба. Сьогодні на ньому присутня продукція 469 виробників з країн далекого зарубіжжя, країн СНД і Балтії, а також 180 вітчизняних виробників, серед яких 22 підприємства, які займалися виробництвом лікарських засобів ще з часів Радянського Союзу.

В групі найактивніших конкурентів вітчизняних виробників лікарських засобів (щомісячний випуск понад 5,4 млн. грн.~1 млн. дол. США) знаходяться ЗАТ ФФ «Дарниця», ТОВ «Київмедпрепарат», ЗАТ НПЦ «Борщаговський ХФЗ», ВАТ «Фармак». Кожний з цих гігантів фарміндустрії займає близько 10% ринку вітчизняних лікарських засобів. Далі слідує група із понад трьох десятків підприємств, продукція кожного з них займає від 1% до декількох відсотків ринку. Серед них – акціонерні суспільства «Індар», «Галічфарм», «Київський вітамінний завод», «Стіролбіофарм» і інші. До третьої групи входить більше сотні підприємств, що випускають лише по 1–2 лікарських засобів, найпростіших у виробництві і дешевих: йод, зеленка, перекис водню [12].

Розглянемо деяких конкурентів докладніше.

«Фармацевтична фірма «Дарниця» є лідером вітчизняного фармацевтичного ринку за обсягами виробництва і реалізації продукції. Завод спеціалізується на випуску лікарських препаратів в твердих (таблетки, драже, гранули), ін'єкційних (розчини в ампулах) і м'яких (мазі, креми, гелі) лікарських формах. На даний момент це найбільше фармацевтичне підприємство України

виробляє і реалізує більше 120 найменувань лікарських засобів, у тому числі близько 50 препаратів твердих лікарських форм (виробнича потужність пігулочного цеху, – близько 200 мільйонів упаковок за рік), більше 20 препаратів м'яких лікарських форм, а в поточному році заплановано освоїти ще 10 препаратів (потужність ділянки м'яких лікарських форм дозволяє випускати 8,5 мільйонів туб щорічно).

ЗАТ НПЦ «Борщаговський хіміко-фармацевтичний завод» протягом тривалого часу є одним з лідерів фармацевтичної індустрії України, що виготовляє більш ніж 120 найменувань лікарських засобів, 45 з яких раніше на Україні не виготовлялись. Кількість робітників – 543 чол.

Річна потужність підприємства по виробництву пігулок складає близько 200 млн. упаковок, антибіотиків в капсулах – 15 млн. упаковок, стерильних антибіотиків у флаконах – 12 млн. шт. На підприємстві велика увага приділяється контролю якості лікарських засобів. З вересня 2017 року введена в експлуатацію нова випробувальна лабораторія відділу контролю якості. Лабораторія оснащена сучасним устаткуванням європейського виробництва, що дозволяє проводити якісний контроль з використанням методик підвищеної складності і точності.

ТОВ «Київмедпрепарат» – одне з найкрупніших підприємств фармацевтичної промисловості України. Це найстаріше підприємство хіміко-фармацевтичної промисловості України, створення якого припало на середину XIX століття. В основі діяльності ТОВ «Київмедпрепарат» лежить виробництво і реалізація генеричних форм антибіотиків і інших лікарських засобів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Номенклатура продукції складає більше 50 найменувань препаратів 23 фармакологічних груп. Підприємство випускає різні лікарські форми: ін'єкції, таблетки, мазі і гелі. Препарати з маркою підприємства широко відомі в лікувальних установах, як України, так і інших країн.

Зараз відбувається модернізація устаткування, проводиться реконструкція цехів і лабораторій. Введена в дію закуплена в Італії сучасна лінія по випуску ін'єкційних препаратів, напівавтомат для заповнення капсул, а також тубоналивне устаткування для розфасовки мазей і багато що інше. Велика увага на підприємстві приділяється питанням розробки технологій і контролю якості лікарських препаратів.

ВАТ «Фармак» – одне з найстаріших в Україні підприємств, що випускають лікарські субстанції і готові лікарські засоби. Відкрите акціонерне товариство «Фармак» організовано на базі і є правонаступником Київського хіміко-фармацевтичного заводу ім. М.В. Ломоносова, створеного ще в 1925 році. Завод був першим в Україні підприємством по виробництву синтетичних лікарських засобів. Ще до початку Великої Вітчизняної війни були розширені виробництва хлоралгідрату і хлороформу, введений в експлуатацію цех фармакопейного резорцину, створені виробництва валідолу, трихлоруксусної кислоти, уротропіну, хлориду і карбонату кальцію, ефіру для наркозу і багато чого іншого. В роки війни був освоєний випуск таких необхідних препаратів, як білий стрептоцид, хлоретил, а також рентгенівських екранів.

З того часу постійно проводиться робота по нарощуванню потужностей, вдосконаленню виробництва фармацевтичних препаратів, розширенню номенклатури продукції, що випускається, поліпшенню її якості, охороні навколишнього середовища.

З п'ятдесятих років, разом з продовженням робіт з синтезу цілого ряду фармацевтичних субстанцій, почалася активна робота з організації виробництв готових лікарських форм у вигляді порошків, рідин, таблеток, ін'єкційних розчинів з використанням сучасного устаткування. Введення в експлуатацію автоматичних потокових ліній зарубіжного виробництва, кращих зразків вітчизняного виробництва з пакування рідких препаратів повністю розв'язало проблему забезпечення населення такими препаратами щоденного користування, як Корвалол, Корвалдін, Нафтизин, Валідол.

В 2006 р. споживачі могли знайти на аптечній полиці більше 9 тисяч найменувань лікарських засобів і БАД. В порівнянні з 2016 р. на ринку з'явилося 1311 безрецептурних і 1055 рецептурних препаратів. Майже 600 препаратів покинули ринок. В результаті цих процесів, асортимент безрецептурних препаратів в 2017 р. збільшився на 30% (з 3499 до 4543 найменувань), рецептурних – на 19% (з 3836 до 4564 найменувань). Справжній асортиментний бум спостерігався в сегменті БАД. Їх асортимент за рік збільшився на 120%, кількість нових найменувань вдесятеро перевищило число тих, що покинули ринок.

Слід зазначити, що питома вага зареєстрованих вітчизняних лікарських препаратів зменшується, що є негативною тенденцією.

Обсяг роздрібного фармацевтичного ринку України в 2017 р. склав 1,399 млн. євро (1,755 млн. дол.). Ринок продемонстрував вражаюче зростання 46,6% (в євро). Це найвищий темп зростання за весь період спостережень компанії «Бізнес-кредит» з 1996 року. На думку експертів, головним чинником зростання стало істотне підвищення прибутків населення протягом останніх двох років. При цьому, прогнозуються украй помірковані темпи зростання ринку в 2019 р. Це обумовлено двома основними чинниками. По-перше, зміна соціально-економічної політики уряду не обіцяє відчутного збільшення прибутків населення. По-друге, підвищення вартості комунальних послуг і загальне зростання цін скорочує заплановані прибутки населення [19].

За аналізований період було продано більше 3 млн упаковок імпортних і майже 6 млн упаковок препаратів українських виробників. Зростання продажів в упаковках склало 47% для імпортних і 26% для українських препаратів.

Обсяги продажів імпортних і українських препаратів склали відповідно ~9,7 млн і ~3,3 млн доларів США, що на 54,84% і 45,76% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2005 р.

Не враховуючи зростання обсягів продажів в абсолютних цифрах, українські виробники продовжують втрачати свою частку як в грошах, так і в упаковках.

У вартісному виразі частка українських лікарських засобів в 1–3 кв. 2018 р. зменшилася в порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 1,17% і склала 25,27% від роздрібного товарообігу лікарських засобів.

Продажі українських препаратів в натуральному виразі переважають, але їх частка протягом 2018 р. також зменшилася на 3,32% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. і склала 66,34%.

В 1 кв. 2018 року, як вже вказувалося раніше, в Україні продавалися препарати від 469 зарубіжних і 180 вітчизняних виробників. В досліджуваному періоді на ринок вийшли 31 зарубіжна і 8 українських компаній-виробників.

У вартісному виразі продаж імпортних препаратів (369028 тис. дол.) як і раніше переважав над вітчизняними (114729 тис. дол.), що на 17 і 4% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р.

За аналізований період було продано 108046 імпортних і 176707 тис. упаковок вітчизняних препаратів. Зростання продажів в упаковках склало для іноземних препаратів 6%. Серед вітчизняних препаратів відзначені негативні темпи приросту обсягів продажів в натуральному виразі (-12%.), а також продовжується зниження їх консолідованої частки [19].

Обсяг роздрібного фармацевтичного ринку у відпускних аптечних цінах в першому кварталі 2018 р. склав 483,757 тис. дол. або 371,714 тис. євро. Темп приросту обсягів продажів до аналогічного періоду 2017 р. в доларовому еквіваленті склав 13,9%, в Євро 5,1%. В аналізованому періоді відзначений негативний темп приросту продажів в натуральному виразі -6,1% до аналогічного періоду 2017 р. Більше 96% досліджуваного ринку склали лікарські засоби (467,332 тис. дол.). Темп їх приросту в 1 кварталі 2018 р. по відношенню до аналогічного періоду 2017 р. склав 12,7% у вартісному і -6,9% в

натуральному виразі. Обсяг продажів біологічно активних добавок склав 12,3 млн. дол., темп приросту 48% [13].

В першому півріччі 2018 р. роздрібний фармринок України продемонстрував більш помірковане зростання в порівнянні з аналогічним періодом 2006 р. Обсяг роздрібного ринку в споживацьких цінах склав 971,8 млн. доларів (темп приросту до 1 півріччя 2017 р. 10,11%), або 733,8 млн. євро (темп приросту до 1 півріччя 2017 р. 2,1%).

Проте, не дивлячись на те, що темп приросту фармацевтичного ринку склав в першому півріччі 10,1%, цілому ряду великих компаній вдалося досягти набагато більш високих показників. Темпи приросту продажів, значно випереджаючі середньоринковий показник відзначені у наступних компаній: Нікомед (43%), Берінгер (38%), Глаксо СК (23%). В перелік 10 найбільших фармацевтичних компаній в досліджуваному періоді ввійшла компанія Серв'є, що продемонструвала найвищий серед лідерів темп приросту продажів (46%).

Дещо нижче були темпи приросту продажів у компаній Санофі-Авентіс (19%) і Сандоз (15%), проте потрібно мати на увазі, що у цих компаній абсолютні цифри продажів, що приймаються до розрахунків, були значно більше. Таким чином, з компаній першої десятки лише Серв'є, Санофі-Авентіс і Сандоз змогли збільшити свою ринкову частку в порівнянні з 1 кварталом 2017 р.

Таблиця 2.3

Позиції виробників лікарських засобів за підсумками трьох місяців 2018р.

Виробник	Рейтинг 1Кв2017	Рейтинг 1Кв2018	Темп приросту обсягів продажів 1Кв2018 до 1Кв2017 (%)	Ринкова частка 1Кв2018 (%)	Темп приросту ринкової частки 1Кв2018 до 1Кв2017 (%)
Берлін-Хемі АГ	1	1	-0,4	4,1	-12,6
Санофі-Авентіс	2	2	19,3	3,8	4,7
Дарниця	3	3	-4,4	2,7	-16,1
Артеріум	5	4	3,5	2,7	-9,2
КРКА	4	5	-1,1	2,6	-13,2

Сандоз	7	6	15,2	2,4	1,1
Фармак	6	7	9,0	2,4	-4,4
Хєєль	8	8	8,6	2,3	-4,7
Серв'є	15	9	46,0	1, 9	28,2
Борщаговський ХФЗ	9	10	-14,9	1,7	-25,4
Глаксо СК	14	11	22,9	1,6	7,9
Ріхтер Гедеон	11	12	-8,5	1,6	-19,7
Омега Фарма	10	13	-13,3	1,6	-23,9
Берінгер Інгельхайм	18	14	37,9	1,6	21,1
Нікомед	20	15	43,1	1,5	25,6
Пфайзер	13	16	2,8	1,5	-9,7
Сагмел	12	17	-10,4	1,5	-21,4
Ратіофарм	19	18	24,3	1,4	9,1
Актавіс	16	19	3,7	1,3	-8,9
Ріхард Біттнер	17	20	-6,2	1,1	-17,6

За даними Державної митної служби обсяг імпорту фармацевтичної продукції в 1 кварталі 2018 р. склав 359 млн. дол. Це на 44% більше в порівнянні з 1 кв. 2006 р. Перші три імпортери (Альба, Оптіма-Фарм і БАДМ) забезпечували 37% всього обсягу імпорту, а частки перших десяти сукупно склали 60%. Максимальні обсяги імпорту довелися в 1 кв. 2018 р. на компанії Берлін-Хемі, Санофі-Авентіс і Актавіс. Частка цих трьох виробників склала 15% в обсязі продукції що імпортується. В цілому на частку перших двадцяти виробників довелося 49% імпорту. Основні країни-імпортери лікарських засобів – Німеччина (19,3%), Індія (13,9%) і Франція (9,8%). Основні країни-експортери: Росія, Білорусь, Молдова – 27,8%, 19,0% і 9,4% відповідно.

За оцінкою незалежної моніторингової системи «Фармстандарт» компанія «Омега Фарма» за результатами 2006 р. увійшла в п’ятірку серед фармацевтичних виробників (за власниками ліцензій), зробивши крок на одну сходинку вгору порівняно з минулим періодом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка розвитку провідних фармацевтичних компаній в Україні за 2016–2017 р., тис. грн.

Виробник	2017 р.	2016 р.
Berlin-Chemie	276 255	240 453
Дарниця	274 800	219 219
KRKA	226 737	190 724
Фармак	206 241	177 341
Омега Фарма	185 132	171 466
БХФЗ	184 600	172 766

Другий рік поспіль тісна співпраця «Тижневика АПТЕКА» з компанією «Gfk Ukraine» приносить чудовий продукт у вигляді концентрованої думки операторів фармацевтичного ринку один про одного і про самих себе. Смію припустити, що це сумісне широкомасштабне дослідження по праву може вважатися надзвичайно інформативним і об'єктивним.

На думку фахівців фармацевтичного ринку компанія «Омега Фарма» увійшла до провідної п’ятірки рейтингу [17].

Таким чином, найактивнішими у продажу фармпрепаратів є Київська, Дніпропетровська, а менш «хворобливими» областями України є Тернопільська, Чернівецька і Кіровоградська.

В результаті вище викладеного можна виділити декілька основних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі, що найбільш яскраво виявилися останнім часом. Найпомітніша з них – це зміцнення позицій на ринку українських фармацевтичних підприємств, що є лідерами галузі. Не можна не відзначити і принципові зміни характеру конкурентної боротьби, що особливо виразно виявилися в середовищі вітчизняних виробників: перехід від цінової конкуренції до конкуренції стратегій просування, – заснованій, перш за все, на вдосконаленні якості лікарських препаратів, формуванні іміджу виробника, підвищенні ефективності роботи зовнішніх служб.

Дані процеси можуть побічно свідчити і про інше, не менш важливе явище: поступова зміна ментальності самих українських споживачів, які все частіше віддають перевагу якісним і в той же час доступним за ціною вітчизняним препаратам. При цьому виключно важлива роль належить провізорам першого столу, людям, що знаходяться на першому місці в справі турботи про здоров'я населення України, кваліфіковані рекомендації яких часто визначають вибір споживача і формують його думку про фармацевтичну продукцію. Тому надзвичайно важливим завданням компаній-виробників на сьогодні є підвищення довіри до продукції що випускається. Фармацевтична компанія «Омега Фарма» і ряд інших найбільших вітчизняних виробників докладає до цього усі зусилля. При всьому цьому пріоритетом повинна залишатися саме якість продукції, що випускається. Сьогодні очевидно, що впровадження в Україні норм GMP – невідворотний процес, доцільність якого вже не викликає сумнівів. Фармацевтична компанія «Омега Фарма» вже перейшла на ці норми і продовжує активну роботу по забезпеченню належної якості продукції що випускається [15].

Не можна не відзначити і тенденцію, що зберігається, до консолідації ринку, збільшення на ньому частки провідних вітчизняних компаній. Це відображає, в першу чергу, посилення конкурентної боротьби між лідерами галузі, виробничий, фінансовий, маркетинговий потенціал яких достатній для того, щоб по праву носити це звання. Паралельно процеси консолідації відбуваються і серед дистриб'юторів – сьогодні могутні оптові компанії здатні забезпечити дійсно дуже високий рівень сервісу. І це позитивно відображається як на співпраці з компаніями-виробниками, так і на інтересах кінцевого споживача. Цьому сприяє і стратегія Фармацевтичної компанії «Омега Фарма», яка спрямована на розширення асортименту, впровадження у виробництво препаратів нових товарних груп і повністю відповідає сучасним тенденціям і умовам роботи що змінюються на ринку. Така стратегія виключно важлива в контексті довгострокової перспективи і зміцнення своїх ринкових позицій.

2.2. Система застосування новітніх маркетингових інструментів на підприємстві «Омега Фарма»

Система маркетингових комунікацій – це будь-яка діяльність фармацевтичного підприємства, спрямована на інформуваннння, переконання та нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.

Реклама - це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її лікарські засоби.

Її унікальними характеристиками є:

- експресивний характер, можливість ефектно представити лікарський засіб, саму фармацевтичну фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до вмовляння, переконування;
- знеособленість (порівняно з персональним продажем реклама здатна лише на монолог (за винятком електронної „діректмейл")

Рис.2.2. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства «Омега Фарма»

Основні завдання реклами:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у властивостях товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

„Паблік рілейшнз" (дослівно „взаємини з громадськістю") - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її ліків.

Особливістю цієї складової системи яку використовує «Омега Фарма» просування ліків є:

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення;
- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект від „паблік рілейшнз";
- зміст інформації фармацевтична фірма не завжди контролює;

- найчастіше виступає доповненням до реклами.

Функції ПР – діяльності «Омега Фарма» :

- інформаційна - повідомлення про діяльність фармацевтичного підприємства, його можливості, товари;
- престижна - створення сприятливого враження про фірму, її товари;
- бар'єрна - утруднення конкурентам рекламування своїх товарів, проникнення на ринки підприємства (не порушуючи закону про недобросовісну конкуренцію);
- передрекламна - створення умов і ситуацій, які полегшують рекламування товарів фірми;
- нагадувальна - популяризування товарних марок підприємства, інших елементів фірмового стилю.

Завдання ПР - діяльності:

Усередині фармацевтичної фірми «Омега Фарма»:

- дослідження суспільної думки в колективі і встановлення атмосфери співпраці
- профілактика конфліктів
- формування іміджмейкінгу

Поза фармацевтичною фірмою:

- вивчення суспільної думки, розкручування бренду
- організація ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями
- створення довірливих контактів із ЗМІ
- формування іміджу, репутації

Персональний продаж - це усне представлення лікарських засобів у ході бесіди з одним чи декількома можливими покупцями задля продажу.

Персональний продаж характеризується:

- особистісним характером;
- безпосереднім, живим спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- спонуканням до зворотного реагування;

- найбільшою вартістю серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

Суб'єктами персонального продажу є:

- аптечні фахівці;
- збутовий персонал підприємства;
- медичні або торговельні представники фірми.

В організаційному плані персональний продаж можна здійснювати в таких формах:

- медичний представник чи аптечний фахівець контактує з одним лікарем;
- медичний представник проводить презентацію для групи лікарів;
- торговельний представник контактує з одним покупцем;
- торговельний представник проводить презентації для групи покупців;
- група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення представниками навчальних семінарів для лікарів однієї чи декількох спеціальностей, аптечних фахівців або співробітників фірми-покупця з питань застосування та прогресивних прийомів просування лікарських засобів фірми-виробника.

Стимулювання збуту лікарських засобів - це короткочасні спонукальні заходи заохочення посередників і споживачів до купівлі ліків (знижки, товарні кредити, підтримка постійних покупців тощо).

Особливістю є:

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах посередників і споживачів;
- спонукання до здійснення купівлі;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект (для формування стійкої відданості певній марці лікарського засобу ці заходи непридатні);

- ефективність у поєднанні з рекламою.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів «Омега Фарма»

Вони ставлять перед собою такі цілі:

- познайомити споживачів із новинкою;
- „підштовхнути" покупців до імпульсної купівлі;
- збільшити кількість безрецептних препаратів і виробів медичного призначення, придбаних одним покупцем;
- заохотити постійних покупців;

3. Фактори, що визначають структуру маркетингових комунікацій

Характеристики лікарського засобу чи ринку

(Виробники лікарських засобів безрецептурного відпуску, більше коштів витрачають на рекламу для широкого загалу споживачів, насамперед - телевізійну. Фірми, що виробляють рецептурні препарати, особливо інноваційні, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу);

Етап життєвого циклу лікарського засобу

На етапі виведення лікарського засобу на ринок відбувається формування обізнаності з препаратом і фармацевтичною фірмою «Омега Фарма» за допомогою реклами і „паблік рілейшнз". Методи стимулювання збуту корисні для „підштовхування" лікарів до апробації препарату, а персональний продаж можна використовувати для переконання лікарів у доцільності призначення цього препарату хворим.

На етапі зростання реклама й „паблік рілейшнз" продовжують зберігати свою значимість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі лікарські засоби фірми.

На етапі спаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові системи просування ліків різко скорочуються.

Стратегії просування лікарських засобів на «Омега Фарма»

Стратегія „проштовхування" ліків (push strategy) передбачає інтенсивне стимулювання сфери обігу для просування лікарських засобів каналами збуту.

Стратегія „протягування" споживачів до ліків (pull strategy) передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на конкретні лікарські засоби.

Розроблення рекламної стратегії передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення.

Цільова аудиторія - це адресат рекламної комунікації.

Цільовою аудиторією рекламування рецептурних препаратів є лікарі й аптечні фахівці, безрецептурних - кінцеві споживачі, тобто усі ті потенційні об'єкти реклами, на які вона й розрахована.

Залежно від масштабів рекламної кампанії ця аудиторія може підрозділятися за регіональними, міськими та іншими територіальними ознаками, за часовими параметрами одержання реклами, за соціально-демографічними характеристиками і т.п.

Розробка концепції лікарського засобу на «Омега Фарма»

Від обраної концепції лікарських засобів залежатиме вибір засобів розповсюдження реклами, мотиви та аргументи рекламного звернення.

При цьому треба відповісти на запитання:

- який лікарський засіб позиціонується на ринку
- на якому етапі життєвого циклу він перебуває?
- яка основна вигода від його використання?

- яка його марка, упаковка?

Вибір засобів розповсюдження реклами лікарських засобів

Прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів розповсюдження реклами;

Специфіка лікарського засобу;

Вартість лікарського засобу (обраховують показники питомих витрат на 1000 примірників носія реклами і на 1000 осіб цільової аудиторії).

Вітчизняний ринок фармацевтичної реклами практично повністю визначається ринком ТВ – реклами.

Лідерами за витратами на ТВ – рекламу є іноземні компанії:

- Richard Bittner,
- Berlin Chemie,
- Ratiopharm,
- Mili Healthcare,
- Roche,
- Sagmel,
- Aventis

Характеристика окремих засобів розповсюдження реклами

Реклама на телебаченні

Рекламна інформація, що її передають по телеканалах, відіграє важливу роль у просуванні безрецептурних препаратів на ринку.

Реклама на телебаченні має експресивний характер і здійснює сильний емоційний вплив на адресатів унаслідок поєднання зображення, звуку і руху; дає змогу охопити широку аудиторію.

За результатами січня – серпня 2017 р. фарм компаніями було витрачено на телевізійну і спонсорську рекламу ЛЗ 443,8 млн. грн., що на 40% більше, ніж в аналогічний період 2016 р.

Таблиця 2.5.

Топ -5 брендів ЛЗ за об'ємами інвестицій в телерекламу в грошовому виразі в січні – серпні 2017р.

№ п/п	Назва бренду	Об'єм продаж реклами,млн.грн
1	ЛИОТОН	3,8
2	ЄНЕРЛИВ	3,1
3	НУРОФЕН	2,5
4	ЛАМИЗИЛ	2,4
5	СОЛПАДЕИН	2,4

Реклама на радіо

До позитивних властивостей цієї реклами треба віднести масовість аудиторії, оперативність, низьку вартість, можливість слухати в робочий час, в автомобілі.

Недоліки: обмеженість лише звукового подання інформації, невисокий ступінь привертання уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

Реклама у пресі

Газетна реклама

Цей вид реклами характеризується гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, доволі низькою вартістю одного контакту тощо.

Таблиця 2.6.

Топ - 5 брендів ЛЗ за об'ємами інвестицій в рекламу на радіо в грошовому виразі в січні – серпні 2017р.

№ п/п	Назва бренду	Об'єм продаж реклами,тис.грн
1	АЛКА-ЗЕЛЬТЦЕР	407,0
2	НО-ШПА	318,5
3	ФЕСТАЛ	205,9
4	ЛАМІКОМ	129,6
5	ФЕЗАМ	100,0

Журнальна реклама

Для широкого загалу читачів її використовують значно менше, ніж газетну.

Перевагу надають спеціалізованим фаховим журналам. Серед них розрізняють видання наукового (наприклад, „Фармацевтичний журнал", „Вісник фармації", „Ліки України") та комерційного характеру, в яких поряд із науково-інформаційними матеріалами вміщують цінники фармацевтичних підприємств.

До останніх належать журнал „Провизор", „Инфофарм", „Медицинский бизнес", „Аптека Галицька" тощо.

Таблиця 2.7.

Топ - 5 брендів ЛЗ за об'ємами інвестицій в рекламу у пресі в грошовому виразі в січні – серпні 2017р.

№ п/п	Назва бренду	Об'єм продаж реклами,тис.грн
1	НОМІГРЕН	591,6
2	СМЕКТА	350,5
3	СТИФИМОЛ	305,0
4	ЄДЕМ	287,7
5	СПАЗМАЛГОН	275,2

Пряма адресна реклама

Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх доставляють кур'єром або надсилають поштою

Основними перевагами є найвища вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер звернення, відсутність в адресному відправленні реклами конкурентів.

Зовнішня реклама

Рекламні транспаранти і щити - їх встановлюють уздовж доріг, на стінках і дахах будинків, на зупинках громадського транспорту, під час видовищних заходів тощо.

Реклама па транспорті - це написи і наклейки на зовнішній поверхні або в салоні транспорту, настінні щити і відео табло в метрополітені.

Світлова реклама - електричні табло типу „рухомий рядок" тощо.

Реклама на повітряних кулях чи аеростатах.

Реклама в Інтернеті

Електронний варіант рекламного звернення.

Окремий напрям Інтернет-реклами становить електронний „діректмейл" з використанням спеціальних рекламно-орієнтувальних списків розсилання або телеконференцій - засобу спілкування користувачів мережі, зацікавлених спільною тематикою.

Регулювання реклами лікарських засобів для населення в Україні

Особливості рекламування лікарських засобів і виробів медичного призначення визначає стаття 21 Закону України «Про рекламу» .

Дозволяється реклама лише:

- лікарських засобів, які дозволені для застосування в Україні
- лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря
- виробів медичного призначення, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки

Забороняється реклама лікарських засобів, які відпускаються за рецептом лікаря.

Реклама лікарських засобів і виробів медичного призначення повинна містити:

- об’єктивну інформацію про лікарський засіб, подану так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою лікарського засобу
- повну фармакологічну назву лікарського застосування та назву виробника
- загальні застереження щодо застосування лікарських засобів
- рекомендацію щодо обов’язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що дадається до лікарських засобів.

Забороняється в рекламі про лікарські засоби вказувати:

- дані про терапевтичні ефекти стосовано захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню

- які можуть справити враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідна;
- про те, що лікувальний ефект від приймання лікарського засобу є абсолютно гарантований
- зображення зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень
- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб
- порівнянь з іншими лікарськими засобами і виробами медичного призначення з метою посилення рекламного ефекту.

У рекламі лікарських засобів забороняється участь лікарів, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Одним з напрямків підвищення привабливості вітчизняного товару є використання ефективних методів сервісної стратегії.

Можливості оптимізації сервісу не повною мірою використовуються аптечним бізнесом. В більшості випадків резерви зростання за рахунок даного напряму складають приблизно 10% обороту.

Пропонуємо застосовувати наступні напрямки поліпшення сервісної стратегії у фірмових магазинах фармацевтичної компанії «Омега Фарма»:

1. Оптимізація черг. Все ще нерідко можна зустріти в аптеці значні черги в 5–10 чоловік. Тим часом такі черги ведуть до помітних втрат. Утримання черг в межах, як правило, 3–4 чоловік навіть в «години пік» у ряді випадків забезпечують помітний приріст обороту приблизно 5%.

Слід враховувати, що допустима довжина черги частково залежить також від конкуренції і місцезнаходження. При низькій конкуренції і хорошому місцеположенні можна дозволити собі черги дещо довше, інакше – треба «чіплятися за кожного покупця».

Звичайно не рідше за раз на квартал доцільний спеціальний вимір протягом типового буденного дня:

– кількості відвідувачів, які відмовляються від покупки через черги;

– в аптеках, що знаходяться в «спальних» районах – також опит перехожих з числа місцевого населення про вплив черг на відвідування даної аптеки.

На основі таких опитів легко оцінити мінімальні масштаби втрат шляхом множення кількості «втрачених» покупців на середню покупку. Насправді ж втрати ще більше:

– «втрачені» покупці – це в основному найпримхливіші і платоспроможні покупці, розмір покупок у них помітно вище середнього значення;

– в умовах «психологічного пресу» довгої черги більшість покупців прагне вчинити покупки щонайшвидше – при цьому втрачаються як частина «імпульсного» (незапланованого) попиту, так і можливість в процесі комфортного діалогу з частиною покупців ефективно порадити більш дорогі альтернативи.

Основні способи оптимізації черг абсолютно банальні: достатня кількість касових терміналів і персоналу, автоматизація (штрих-кодування). В цьому напрямку останніми роками відбулося значне просування, а в більшості тих аптек, де ще не відбулося, – скоро відбудеться, оскільки є принципове розуміння того, що треба робити.

В якості резервів оптимізації черг, що доволі часто зустрічаються і недостатньо усвідомлюються, можна виділити:

1) узгодження графіка роботи торгового персоналу із піками відвідування, зокрема, у ряді випадків доцільне тимчасове залучення першостольників на «пікові» години;

2) в прилавкових аптеках, як правило, доцільний «єдиний прилавок» без спеціалізованих відділів і зон, кожного відвідувача повинен обслужити будь-який першостольник по всьому асортименту;

3) в аптеках самообслуговування необхідна «універсальність» усіх кас в залі: зокрема, каси за прилавковою частиною повинні пробивати будь-яку покупку, у тому числі із зони самообслуговування.

Спеціалізовані відділи зазвичай характерні для муніципальних аптек, що пов'язано із специфічними складнощами управління персоналом в умовах муніципальної форми власності.

Більшість же приватних прилавкових аптек, які мають можливість достатньо вільно варіювати структуру і чисельність персоналу, працюють «єдиним прилавком». Проте частина з них, звичайно через дефіцит фармацевтичних кадрів, виділяє відділ парафармації. Як правило, це неефективно і веде до зниження обігу: хоча такий відділ дозволяє використовувати персонал без фармацевтичної кваліфікації, подібна організація істотно підвищує вірогідність черг і незручна відвідувачам, значна кількість яких вимушена звертатися в два відділи.

Для деяких аптек з виробництвом, що ще збереглися, у разі значного стійкого попиту іноді доцільний відповідний спеціалізований відділ, проте в кожному такому конкретному випадку потрібен особливий аналіз.

2. Формат самообслуговування. Утворення аптечних супермаркетів (фарммаркетів) є одним з самих передових і перспективних напрямків в аптечному бізнесі. Такий тип аптеки має ряд переваг перед класичною «прилавковою» організацією торгівлі в аптеці.

Нижче приведені основні з цих переваг:

– великі потоки покупців;

– зручність для покупців;

– можливість розміщення консультантів в торговому залі;

– використання класичних маркетингових підходів в організації простору, прийомів грамотного мерчандайзінгу;

– розвантаження «першостольника» при великому напливі покупців;

– можливість формування великого асортименту.

В переважній більшості випадків самообслуговування сприймається абсолютною (і найбільш платоспроможною) більшістю відвідувачів як значно більш зручна форма сервісу.

Комерційний ефект самообслуговування при достатньому маркетинговому потенціалі нерідко проявляється в збільшенні обігу в 1,5–2 рази. Основа такого ефекту – за рахунок «прямого» доступу до товару:

– внаслідок більшої кількості добре видного товару значно активніше підключення імпульсного і «слабо усвідомленого» попиту;

– більш комфортний процес ухвалення рішення про покупку.

Привернути увагу до препаратів на основі якої-небудь сировини, наприклад, морські продукти, бджолина отрута, зміїна отрута та інші, можна, розташувавши поряд справжні раковини, фотографії, фігурки і тематичні муляжі-іграшки. До препаратів на основі лікарських рослин привернуть увагу композиції з квітів і трав, короткий опис-розповідь про цілющі властивості рослин. В аптеці з великою частиною косметичних засобів окреме місце може займати стенд, присвячений ароматерапії. Аптека в районі елітної забудови може навіть мати невеликий відділ ювелірних виробів і інформацію про цілющі властивості каменів і металів. Хороший варіант зробити окремий стенд, присвячений мистецтву масажу в домашніх умовах. Основне викладення складатимуть прилади, креми, керівництво. А доповнити стенд можна книгами. В літній сезон актуальна буде аптечка мандрівників і туристів.

При викладенні ліків лісу, моря, гір, можна розташувати інформацію про цікаві факти про препарати, що одержують з тваринної сировини. Взагалі, нова інформація про добре відомі речі, незвичні деталі в представленні товару – одна з складових інформаційного просування. В результаті відбувається розширення асортименту покупок і збільшення кількості покупців.

Разом з тим слід враховувати, що ефект самообслуговування відбувається в основному не за рахунок розширення «базових» потреб, а за рахунок товарів «якості життя». Тому у разі невеликої кількості клієнтури і / або її низької

платоспроможності (наприклад, в багатьох «спальних» аптеках) перехід на самообслуговування може дати не більше 10–30% приросту обігу.

Крім того, формат самообслуговування вимагає досить значних інвестицій:

– використання відкритого доступу зазвичай фінансово ефективно лише для крупних аптек (від 50–60 кв. м площі залу);

– з урахуванням необхідності підтримки запасів в залі і спеціальної системи запобігання розкрадань істотно вище витрати на обладнання.

В багатьох містах при нинішньому рівні платоспроможності населення використання самообслуговування економічно ефективно лише для 20–30% міських аптек/місць можливого розташування.

Таким чином, при всій потенційній привабливості самообслуговування опрацьовування таких проектів вимагає ретельного зіставлення прогнозованого приросту продаж / прибутку з розмірами необхідних інвестицій.

3. Надання медичних (лікарських) послуг. Останнім часом з підвищенням прибутків покупців зростає попит на товари для здорового способу життя і оздоровчі послуги. Тому в ділових районах другий поверх аптеки може бути відведений для спеціалізованого відділу здорового харчування, спортивного харчування, фітобара з кисневими коктейлями. Там же може знаходитися відділ масажних приладів і пристроїв. Можлива здача приміщень другого поверху в оренду підприємствам, що надають медичні і оздоровчі послуги (косметичний кабінет, масажний салон, акупунктура та інше). Але дуже важлива відповідність позиціонування підприємства послуг рівню аптеки і контроль якості послуг. Якщо оздоровчі послуги користуватимуться популярністю, таке поєднання збільшить кількість відвідувачів аптеки.

Однією з найзначущих і перспективних в плані розвитку послуг аптеки є організація при аптеці прийому лікаря. В умовах збільшення обсягу платних медичних послуг і зростання рівня захворюваності населення виникла необхідність залучення лікаря до діяльності в аптеці. Ця послуга зручна не

лише для людей немолодого віку і молодих мам, але і для людей з обмеженим запасом вільного часу.

Лікарі, працюючі в аптеці в спеціально відведеному кабінеті, мають всі умови для здійснення своєї діяльності. В кабінеті обов'язково присутня кушетка, апарат для вимірювання тиску, рідше – електрокардіограф і апарат УЗО, а також інші необхідні обладнання для огляду пацієнта і проведення деяких необхідних аналізів (наприклад, експрес-аналізу крові на глюкозу).

Можуть використовуватися послуги лікарів відразу декількох спеціальностей, дуже часто послуги терапевта, які користуються найбільшим попитом населення, чиняться безкоштовно. Крім цього, лікарі аптек завдяки надходженню нових препаратів і інформації про них виявляються більш обізнаними, ніж їх колеги, працюючі в лікувально-профілактичних установах. Досвід показує, що такі форми роботи аптечних установ являються, запитуваними на ринку послуг. Фінансові витрати знижуються, а приплив населення завдяки прийому лікарів збільшується, що сприятливо позначається на рівні товарообігу.

2.3. Аналіз новітніх маркетингових інструментів, що застосовуються на підприємстві

Одним з методів підвищення ефективності продажів є бенчмаркінг (Термін "бенчмаркінг" є англомовним і не має однозначного перекладу на українську мову). Цей термін походить від слова "benchmark", яке означає відмітку на фіксованому об'єкті, наприклад, відмітку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному сенсі benchmark - це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт чи еталон при порівнянні з іншими предметами. Бенчмаркетинг є систематичною діяльністю, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного положення.

Бенчмаркетинг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще нас і вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи.).

З аналізу переваг фірми «Омега Фарма» планомірно і крок за кроком слід дотримуватись наступних правил:

· Керівник підприємства у поглинені ідеєю аналізу переваги;

· Співробітники проінформовані про цілі і необхідності проекту;

· Робоча програма має просту, покрокову і зрозумілу структуру;

· Хід проекту детально задокументовано.

Аналіз переваги дає інноваційні імпульси для процесу розробки нових методів роботи.

Процес бенчмаркінгу в фармацевтичні фірмі «Омега Фарма» можна розбити на п'ять фаз:

1. Визначення об'єкта аналізу переваги. Тут встановлюються ті об'єкти підприємства оптової торгівлі, які можна досліджувати за допомогою аналізу збуту.

Далі, цей інструмент може знайти застосування при аналізі товарів, контрольних показників обсягу продажів, орієнтації клієнтів і т.д. В принципі немає ніяких обмежень застосування, крім тих, які випливають з потреб покупця і вимог самого підприємства.

2. Виявлення партнерів з аналізу переваги. Визначивши цілі, слід почати пошук найкращих підприємств. Відповідні партнери мають високу ступінь сумісності з компанією. Цей процес включає наступні кроки:

· Побіжний огляд (від англійського слова "to skim" - побіжно прочитувати, пробігти очима). На цій стадії здійснюють поверхневий огляд наявних джерел інформації, а також збирають вже доступні дані.

· Приведення в порядок (від англійського слова "to trim" - обробляти, шліфувати, приводити в порядок). У цій фазі, беручи до уваги подальшу інформацію, детально описують наявні до цього моменту відомості.

· Вибір кращих (від англійського слова "to cream" - знімати вершки). На цій стадії процесу вибирають партнерів, яких визнали придатними.

В якості джерел інформації пропонуються: звіти про діяльність фірм; журнали, книги, бази даних; перелік підприємств; ділові зв'язки; консалтингові компанії; спеціалізовані конференції, семінари, ярмарки; союзи, дослідницькі установи і т.д. фахівці; маркетингові клуби; співробітники різних комісій; участь у наглядових радах.

3. Збір інформації. Ця фаза включає не тільки збір якісних даних, але і вивчення / опис змісту праці, процесів або факторів, які пояснюють продуктивність.

Збір інформації включає наступні підзадачі: концепція опитувальних листів, яка містить визначення і пояснення; підбір інформації про власне підприємство (сильні і слабкі сторони); збір фактів про партнера по аналізу переваги; використання додаткових джерел; документальне оформлення інформації; перевірка наявних даних, щоб гарантувати їх визнання і схвалення відповідальності керівними працівниками, як на своєму підприємстві, так і у партнерів по аналізу переваги.

4. Аналіз інформації. Цей крок висуває високі вимоги до творчих і аналітичних здібностям беруть участь в процесі аналізу переваги. Аналізувати значить не тільки усвідомлювати подібності та відмінності, а й розуміти взаємозв'язок.

Крім того, треба виявити впливи, які можуть ускладнити порівняння і фальсифікувати результати. Тут можна запропонувати наступний образ дій: упорядкування і зіставлення отриманих даних; контроль якості інформаційних матеріалів; спостереження за що впливають фактори, які можуть спотворити порівняння; виявлення недоліків в роботі в порівнянні з кращими методами; розуміння лежать в основі причин, які пояснюють існування недоліків; проведення аналізу, за допомогою якого можна вибрати між виготовленням за

рахунок власних ресурсів і постачанням з боку при сумнівах щодо деяких підрозділів або процесів (аналіз "виготовлення або покупка").

5. Цілеспрямоване проведення в життя отриманих відомостей. П'ята стадія включає в себе не тільки впровадження розроблених можливостей поліпшення, але і подальший розвиток організації підприємства, щоб протистояти очікуваннями в майбутньому викликам.

Таке цілеспрямоване інноваційне впровадження означає: роздуми про наслідки аналізу переваги; представлення звіту про результати зацікавленим особам; виявлення можливостей поліпшення; ув'язка зі звичайним планом робіт підприємства; розробка плану введення необхідних змін; впровадження плану в життя; розуміння аналізу переваги як безперервного процесу; використання результатів для подальшого інноваційного розвитку.

8. Контроль за процесом і повторення аналізу. Контроль за процесом при впровадженні результатів аналізу відбувається в двох площинах: по-перше, можна стежити за розвитком встановлених оціночних показників результатів роботи підприємств і, по-друге, необхідно перевіряти досягнення проміжних цілей і дотримання планів по ресурсах і термінах.

Методи і процеси піддаються постійним змінам. Те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром стане стандартом або навіть опуститься нижче цього. Тому на підприємстві «Омега Фарма» регулярно перевіряється, чи має ще силу виявлені найкращі показники. Отже, аналіз переваги - це не одноразова дія він повинен бути формально встановлений на підприємстві в якості опції. Як правило, витрати на аналіз переваги після його впровадження значно знижуються:

· Співробітники перейнялися довірою до такого інструменту, як аналіз переваги;

· Були зав'язані контакти з порівнюваними підприємствами, які можна підтримувати за допомогою регулярного обміну. При цьому треба тільки стежити, чи не спливли нові кращі підприємства;

· Відомі важливі джерела інформації, вже існує база даних, яку потрібно тільки поповнювати.

Передумовою оптимального використання цих досвідчених даних є деталізоване і систематичне документування всіх колишніх відомостей з аналізу переваги.

Асортиментна група D - для утримання частки ринку, встановлення ціни на 5-7% нижче, ніж у основних конкурентів.

Асортиментна група А - встановлення ціни на 5-7% нижче, ніж у конкурентів.

Асортиментна група В - для зміцнення на ринку, встановлення ціни на 5-7% нижче, ніж у конкурентів.

Асортиментна група С - для виходу на цей ринок обрана стратегія встановлення цін з урахуванням споживчих характеристик групи (ціну можна підвищувати або знижувати для вдалої чи невдалої моделі) і цін конкурентів.

В цілому (поки якість продукції не досить висока) основні стратегії - лідерство у витратах і стратегія цін «трохи нижче середнього рівня цін, ніж у конкурентів».

Нова система збуту повинна виключити можливість конкуренції виробника і найбільших перекупників, заснованої на різниці в цінах, умовах платежу, асортименті пропонованої продукції.

Найбільш підходящим каналом збуту є регіональні дилери.

Мета - організація дилерської регіональної мережі.

Формування дилерської мережі починається на нових ринках. Пошук регіональних дилерів пропонується проводити за таким алгоритмом:

* Визначення графіка виставок в регіонах;

* Перед обраною виставкою в кожному регіоні - розміщення реклами в місцевих ЗМІ (інформація, що братиме участь в конкретній виставці);

* Участь у виставці, збір первинної інформації про ринок;

* Після виставки відвідування основних фірм - кандидатів в дилери.

Таблиця 2.8.

Вибір каналу збуту

1. Два найбільшого перекупника займають в виручці «Омега Фарма» близько 40-45%. Залучають до співпраці клієнтів (категорії I і II)	Залишити все, як зараз	1.1.Негнучке ціноутворення (впливають на Фірму, домагаючись бажаних цінових умов). Догляд деяких перекупників категорії II до оптовикам категорії I (більш широкий асортимент, вигідні умови оплати)
2. Середні перекупники (категорія II) розташовані в основному в Києві, Бровари, Борисполі)		2.1. У фірмі «Омега Фарма» відсутня інформація про тенденції та особливості регіональних ринків. Немає доступу до регіону.
3. В регіоні середні перекупники представляють тільки Київ		2.2. Немає можливості масового просування (виставки в регіонах, формування іміджу, довіри споживачів)

Цільовим, базовим клієнтом визначено покупець з щомісячним рівнем закупівель 1200-1500 тис. грн. в цінах грудня 2017 році (цей рівень забезпечить рівномірну структуру збуту, прийнятний рівень залежності і перекупників один від одного).

Кількість дилерів на одне найбільше місто регіону визначається відповідно до обсягу щомісячних закупівель цільового оптового покупця і рівнем попиту в містах.

Регіональним дилерам необхідно надати максимальну знижку і зажадати від них жорсткого виконання плану продажів.

Вимоги до системи знижок:

* Стимулює більш дрібних оптових покупців (від одного вагона середньомісячних закупівель) нарощувати обсяги, а більших - кілька знижувати їх;

Х – більшою мірою О – в деякій мірі 9 – в малому ступені або не володіє

* Не передбачає мотивацію перекупників до нарощування обсягів більше трьох вагонів на місяць

Таблиця 2.9

Вибір посередника для непрямого каналу збуту

Характеристика	Канал			
	оптова торгівля	дилери	роздрібна торгівля	агенти
Великий місячний обсяг замовлення	X	X	O	9
Стабільність каналу	O	X	O	9
Можливість прогнозування закупівель продукції і надходження грошових коштів	O	X	X	O
Висока рентабельність каналу для фірми «Омега Фарма»	O	O	O	O
Просування продукції і торгової марки на регіональних ринках від імені виробника	O	X	O	9
Можливість спільної участі в дослідженнях ринку	O	X	X	9
Зв'язок фірми «ОмегаФарма» з кінцевими споживачами, можливість отримання інформації про попит та пропозицію	O	X	X	O
Мінімізація доданої вартості, що формується при проходженні продукції фірми «Омега Фарма» через канал до кінцевого споживача	O	O	O	X
Оцінка переваги каналу	O	X	9	O

* Розрив в знижки найбільшого і цільового покупця повинен бути невеликим;

* Зводить до мінімуму вірогідність відходу оптових покупців до найбільшим перекупникам, а також експансію останніх на цільові ринки. Пропонується наступна система знижок.

1. Вимоги до регіональних дилерів.

На момент пошуку:

· Розташований на якому обслуговує ринок;

· Має склад;

· Займається оптовою торгівлею продуктами харчування у напрямку, відповідним профілем (оптова торгівля) не менше 1 року і має середньомісячний оборот не менше 500 тис. Грн .;

· Є одним з лідерів регіонального ринку.

Таблиця 2.10

Система знижок для посередників

Обсяг середньомісячних закупівель, тис. грн.	Пропонована знижка,%
0-20	+5
20 - 55	0 (базова ціна)
55 - 80	1
80- 110	5
110-150	7
150 - 200	9
200 - 260	10
260 - 330	11
330 - 420	12

При співпраці в майбутньому:

- виконає план продажів за асортиментом і обсягом;
- буде діяти на обумовленому регіональному ринку;
- надасть звітність з продажу по клієнтах (буде контактувати з ними тільки спільно з дилером);
- надаватиме інформацію про регіональні виставки на рік, квартал, місяць.

2. Вимоги регіональних дилерів до фірми «Омега Фарма»:

- точне виконання заявок за асортиментом і кількістю;
- надання плану збуту на майбутній місяць (по декадах);
- надання інформації про нові види продукції, рекламних матеріалів;
- надання результатів маркетингових досліджень.

Етапи формування дилерської мережі:

1. Виділення потенційних дилерів серед існуючих покупців - перекупників категорій I та II.

2. Аналіз категорій I та II, визначення майбутніх дилерів по критеріям фінансової стабільності, стабільності співпраці, ефективності діяльності.

3. Вибір найбільш привабливих регіонів для реалізації товарів на основі таких критеріїв - чисельність населення, середній дохід на душу населення, обсяг товарів, які направляються в даний регіон.

4. Визначення найбільш великих міст в кожному регіоні.

5. Складання графіка заходів щодо участі у виставках в кожному з обраних міст.

6. Участь у виставках і укладення договорів з усіма покупцями, які виявили бажання придбати товар, вивчення ринку регіону.

7. Аналіз діяльності регіональних перекупників протягом 0,5 року, потім остаточне виділення серед них дилерів (висновок дилерських угод) і передача дрібніших регіональних клієнтів дилерам.

8. Зміцнення тісному взаємозв'язку з дилерами і проведення визначених стратегією заходів.

Висновки до 2-го розділу

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що продукція ПАТ «Омега Фарма» користується хорошим попитом серед споживачів і встигла зарекомендувати себе як корисний, ефективний і надійний натуральний продукт. Також прийнято рішення найближчим часом організувати інформативні рекламні компанії, націлені в основному на ознайомлення населення з маловідомими і новими видами продукції фірми. Досвід ПАТ «Омега Фарма» яскраво свідчить про те, що ставка на оригінальність і якість продукції, хоча і має на увазі підвищення її собівартості (порівняно з цінами конкурентів), незмінно є головною складовою доброго імені фірми на ринку, а, отже – гарантує довіру і стабільний попит на її препарати серед споживачів.

Таким чином, ПАТ «Омега Фарма» була обрана стратегія

диференційованого підходу у формуванні виробничої політики, що вже не один рік є однією з її стійких конкурентних переваг на фармацевтичному ринку. Крім того, висока якість сировини, що купується, ефективні сучасні технології, висока кваліфікація, навики і досвід співробітників, інтенсивність маркетингових зусиль, грамотний менеджмент, широкий спектр додаткових послуг, що надаються підприємством, а головне – сучасні, якісні, ефективні, безпечні і зручні в застосуванні лікарські препарати – ось те, що вигідно характеризує ПАТ «Омега Фарма» на ринку України.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РІВНІ

3.1. Основні напрями покращення маркетингових інструментів на фармацевтичному ринку

Використання маркетингу в управлінні суб'єктами господарювання в умовах конкурентного ринку навіть при стабільному зовнішньому середовищі є беззаперечним, а в періоди загострення фінансово-економічної ситуації та кризових явищ роль маркетингу суттєво зростає. Маркетингове управління фармацевтичними та аптечними підприємствами сприяє пошуку виходу з кризи та шляхів найбільш ефективного використання обмежених ресурсів. При цьому у зв'язку з орієнтацією корпоративної стратегії на ринок переваги фармацевтичного підприємства досягаються не тільки за рахунок внутрішнього маркетингу, а і внаслідок розвитку маркетингової діяльності, що має відношення до всіх ключових суб'єктів ринку. Відповідно маркетингова функція управління не концентрується тільки у відділі (службі) маркетингу, а реалізується через систему міжфункціональних зв'язків практично всіх структурних підрозділів підприємства [22, с. 18].

Традиційний процес управління маркетингом, який був притаманний використанню підприємствами до кінця минулого століття, передбачав реалізацію алгоритму, в основу якого покладені складові: вивчення потреб – вибір потенційних ринків та споживачів – функціональні особливості та конкурентні переваги товару – сегментування ринку та позиціонування товару – відбір цільових груп споживачів – збільшення обсягів продажу, ринкової частки, прибутку. Проте виконання планових показників продажу та прибутку не завжди забезпечує зміцнення фінансово-економічного стану підприємства.

Зміни умов використання маркетингу зумовлені підвищенням вимогливості споживачів до якості фармацевтичного товару, надання послуг, до ціни та цінності лікарських препаратів. До того ж, використання конкурентами на фармацевтичному ринку одних і тих же інструментів маркетингу знижує вірогідність отримання переваг, внаслідок чого керівництво фірм іде шляхом зменшення витрат, у тому числі на маркетинг. Отже, формуються передумови до використання нових підходів. Новий маркетинг орієнтований на збільшення вартості бізнесу, значну частину якого можуть становити нематеріальні активи (технологічні ресурси, знання та вміння персоналу, маркетингові активи – відомість бренда, взаємовідносини в каналах розподілу товару, лояльність клієнтів та споживачів, тощо). Посилюється також орієнтація на довгострокову перспективу всіх напрямів маркетингової діяльності. Відповідно закономірним стає удосконалення управлінських маркетингових концепцій, акцент на ключові фактори успіху фармацевтичного виробничого чи оптово-роздрібного підприємства, концентрація зусиль на визначенні довгострокових цілей, пов’язаних з прийняттям стратегічних рішень.

У класичному розумінні процвітання суспільства є результатом маркетингового управління [73]. Виходячи з цього, доцільним є використання теорії та практики рівнево-галузевого маркетингового управління, іншими словами, опрацювання понять макро-, мезо-, та мікромаркетингу, їх галузевих особливостей та сучасних тенденцій.

Маркетинг на рівні суспільства або макромаркетинг зумовлений тим, що сьогодні маркетингова діяльність будь-якого підприємства, у тому числі фармацевтичного, вийшла за рамки окремого суб’єкта господарювання. Розширення маркетингового простору стає наслідком процесів інтеграції в сучасній економіці окремих ринків в єдине ціле, спрямування їх на задоволення потреб населення, зростання його добробуту в короткостроковій та довгостроковій перспективі [73]. У фармацевтичній галузі макромаркетинг тісно пов’язаний з концепцією соціально-етичного маркетингу, головним

принципом якої є поєднання інтересів споживачів, підприємств і суспільства. Соціальна орієнтація фармацевтичного ринку вимагає від маркетингового управління не стільки забезпечення успіху бізнесу, скільки адаптування діяльності з виробництва, збуту та просування фармацевтичної продукції до вимог ринку, потреб споживачів з метою досягнення соціального ефекту, зменшення як комерційних видів ризику, так і спеціальних, пов'язаних із загрозою здоров'ю населенню. Цьому сприяють:

- дотримання законодавства у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів;

- розвиток виробництва високоефективних та безпечних лікарських препаратів;

- забезпечення населення ліками належної якості в необхідному асортименті шляхом виконання національної лікарської політики, відповідних загальнодержавних програм, пільгового фінансування, оптимальної цінової політики;

- створення умов забезпечення соціально-економічної, у тому числі маркетингової доступності лікарських засобів та виробів медичного призначення;

- формування та реалізація програм санітарно-профілактичної роботи з населенням, зокрема, з питань відповідального самолікування, раціонального прийому ліків та інших.

В цілому макромаркетинг повинен виступати в якості важливого інструменту при розробці та виконанні соціально-економічних, інвестиційних, зовнішньоекономічних, регіональних програм, спрямованих на формування національного фармацевтичного ринку та задоволення потреб споживачів ліків.

Значним і перспективним в макромаркетингу на фармацевтичному ринку є використання індикаторів Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) в якості критеріїв оцінки системи забезпечення населення лікарськими засобами. Серед них такі маркетингові чинники як структура, процеси, правова база і

регулювання фармацевтичного ринку; процедури відбору і реєстрації ліків; фізичний розподіл ліків (дистриб'юція), логістика; цінова політика; інформаційна робота з лікарями, провізорами (фармацевтами) та споживачами; підвищення кваліфікаційного рівня фахівців. Це також група індикаторів, які характеризують наявність та доступність основних лікарських засобів, якість ліків, їх раціональне використання [53].

Другим рівнем маркетингового управління на фармацевтичному ринку є територіально-галузевий або мезомаркетинг. Використання мезомаркетингу в цілому в територіальному управлінні спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку певної адміністративно-територіальної одиниці (області, міста, району) або окремої галузі регіону. Регіональні органи влади в якості інструментів впливу можуть використовувати держзамовлення, лобіювання інтересів регіону в державних органах влади, адміністративне регулювання (яке, проте, має обмежений вплив на підприємців). Незважаючи на спільні цілі, територіально-галузевий маркетинг у різних регіонах має свої особливості, пов'язані зі співвідношенням секторів економічної діяльності та ступенем державного впливу на регіон, з характеристиками діючих підприємств (розмір, форми власності і т.п.), з середовищем, в якому здійснюється підприємницька діяльність, схильністю до інновацій та впровадження новітніх технологій тощо [10, с. 14].

Фармацевтичний мезомаркетинг має виразні регіональні особливості, обумовлені різним науковим, виробничим, торговельним та споживацьким потенціалом. Так, високим рівнем його можна вважати потенціал Харківської та Київської областей, дещо нижчим – Одеської, Львівської, Донецької, Луганської областей. Незважаючи на сучасну певну відособленість суб'єктів господарювання різних сфер діяльності на регіональних фармацевтичних ринках, з урахуванням світових тенденцій до інтеграції, глобалізації та концентрації капіталу, можна прогнозувати для регіонів з високим ринковим потенціалом розвиток регіонального галузевого маркетингового управління.

Природнім є формування партнерських взаємовідносин, створення стратегічних довгострокових альянсів, горизонтальних та вертикальних маркетингових систем, формальних і неформальних господарських об'єднань.

Обґрунтування перспектив маркетингової стратегії в регіоні базується на аналізу ринкової ситуації та галузевих можливостей регіону, формуванні стратегії, її реалізації і контролю. Для аналізу ринкової ситуації та можливостей фармації регіону доцільне використання SWOT-аналізу з виділенням сильних і слабких сторін за показниками: якість життя населення регіону (народжуваність, смертність, захворюваність, рівень медичного обслуговування, платоспроможність населення, його структура за рівнем доходів і т.ін.), ринкова частка виробництва, реалізації фармацевтичного товару в регіоні, структура виробничих підприємств, оптових фармацевтичних фірм та аптек, асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення, рівень інновацій (впровадження нових лікарських препаратів, нових технологій), рівень сервісу тощо.

Аналізуються можливості розвитку регіонального фармацевтичного ринку та загрози, що стає підґрунтям для формування стратегії його розвитку. Перспективним вважається створення маркетингового регіонального центру зі співучастю маркетингових структур наукових і навчальних закладів, співробітництвом з маркетинговими службами виробничих та оптово-роздрібних фармацевтичних підприємств. Окремі складові територіально-галузевого маркетингового управління, зокрема, моніторинг цін на лікарські засоби, роздрібний аудит уже впроваджені, проте управління передбачає реалізацію функцій стратегічного планування, координації, контролю та оцінки ефективності здійснюваних заходів.

Під впливом змін ринкового середовища відбуваються зміни пріоритетів маркетингу окремого підприємства, тобто мікромаркетингу. Розширюються масштаби маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, переважають нові функції мікромаркетингу, посилюється його роль і вплив на управління

всією діяльністю підприємства. Відбувається це на засадах взаємопов'язаності менеджменту та маркетингу: менеджмент включає в себе маркетинг як підхід, спрямований на формування ринку покупця, а маркетинг використовує функції менеджменту. Маркетингове управління підприємством визначає його зовнішньо-внутрішню перспективу, в основі якої знаходиться стратегічне планування, визначення цільового ринку, акцентування уваги на потребах споживачів [33].

Головною метою сучасного маркетингового управління в сферах виробництва та реалізації фармацевтичного товару є підвищення прибутковості маркетингу, повернення та забезпечення ефективності інвестицій в маркетингову діяльність. Тільки за виконання такої умови маркетинг може посісти належні позиції в управлінні фармацевтичним підприємством і забезпечити йому ринкові переваги. Тому зростає важливість використання аналітичних методів роботи маркетологів, кількісної оцінки результатів маркетингових програм. Використання ROI-маркетингу (коефіцієнт окупності інвестицій на маркетинг) звичайно підвищує прибутковість на 15-30%.

Досягнення необхідних результатів, як правило, є наслідком чіткої бізнес-стратегії підприємства, якісного стратегічного управління та обгрунтованого стратегічного маркетингу. Відповідно посилюється значення постійного моніторингу змін зовнішнього маркетингового середовища, оцінки нових внутрішніх можливостей та ускладнень, використання таких методів стратегічного планування як розробка сценаріїв, безперервне та ковзаюче планування [47; 54]. Зв'язок маркетингу зі стратегічним плануванням підприємства проявляється через: забезпечення орієнтації стратегії підприємства на потреби важливих груп споживачів; надання вихідних даних для розробників стратегічного плану; виявлення привабливих можливостей ринку; оцінку виробничо-збутового потенціалу підприємства; надання методичної та інформаційної допомоги в розробці стратегії виконання поточних завдань кожним структурним підрозділом підприємства. Слід

зазначити, що ефективним сучасним організаційним засобом опрацювання маркетингових програм вважається створення «центрів узгодження» за участі представників різних підрозділів організації, зацікавлених в реалізації проекту.

Поряд з використанням стратегічного маркетингу серед основних актуальних напрямків оперативного управління маркетингом фармацевтичних та аптечних підприємств слід виділити такі [43; 45]:

- обґрунтоване планування маркетингу (цілей, позиціонування фармацевтичного товару та самого підприємства, тактичних дій) та його бюджету;

- вибір цільового сегмента ринку, концентрація на потреби споживачів, поєднання принципів їх задоволення та активного впливу на споживачів лікарських препаратів (особливо в умовах поширення відповідального самолікування);

- використання поряд з загальноприйнятими критеріями сегментації споживачів (географічними, демографічними, за захворюваністю) поведінкових та психографічних критеріїв;

- створення CRM-систем (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) для накопичення, аналізу та диференційованого підходу до роботи з окремими групами клієнтів (фармацевтичних підприємств з посередниками; оптових фармацевтичних підприємств з аптеками; аптек з індивідуальними споживачами);

- зміна акцентів у маркетинговій комунікативній діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств, перехід від загальної рекламно-інформаційної діяльності до індивідуальних форм роботи з цільовими аудиторіями через медичних (фармацевтичних), торгових представників. В аптечних закладах – розвиток навичок індивідуальної роботи з клієнтами, підвищення рівня сервісу, надання консультативних та додаткових послуг;

- зростання ролі та частки нематеріальних активів у складі капіталу виробничих та оптово-роздрібних підприємств;

- розвиток Інтернет-маркетингу та он-лайн комунікацій;

- планування та здійснення брендингу;

- використання різних видів та методів логістики;

- застосування бенчмаркінгу суб'єктами фармацевтичного ринку з метою удосконалення систем менеджменту підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності;

- впровадження в роботу фармацевтичних оптових підприємств та аптек технології трейд-маркетингу (торгового маркетингу). Основними його складовими є розвиток взаємовідносин з торговими посередниками та власним торговим персоналом, проведення заходів з підтримки й укріплення лояльності партнерів, збір і аналіз інформації від торгових представників; використання мерчандайзингу. Ефективному маркетингу оптово-роздрібних фармацевтичних підприємств сприяє також категорійний менеджмент, який передбачає управління асортиментом за визначеними товарними категоріями з урахуванням частки товарообігу кожної категорії в загальному показнику, її інвестиційної привабливості та ролі у створенні конкурентних переваг торгового підприємства;

- використання сучасних методів та моделей визначення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Узагальнені характеристики та особливості макро-, мезо- та мікромаркетингового управління на фармацевтичному ринку наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Особливості макро-, мезо- та мікромаркетингового управління на фармацевтичному ринку

Рівні маркетингу	*Загальна мета*	*Галузеві особливості*
Макро-маркетинг	Створення системи реагування на потреби споживача, спрямування інвестицій та виробництва на передбачувані потреби; стимулювання інвестицій та підприємництва	Зв'язок з концепцією соціально-етичного маркетингу, контролю якості та реалізації ЛЗ, забезпечення населення країни ліками належної якості в необхідних обсягах

Територіально-галузевий маркетинг	Забезпечення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку регіону	Формування партнерських відносин між суб'єктами фармацевтичного регіонального ринку
Мікро-маркетинг	Визначення перспектив підприємства, підвищення прибутковості, забезпечення ефективності інвестицій в маркетингову діяльність	Зв'язок стратегічного управління із стратегічним маркетингом, моніторинг зовнішнього маркетингового середовища

Отже, визначені сучасні тенденції маркетингової діяльності суб’єктів господарювання на фармацевтичному ринку. Виділені та охарактеризовані такі рівні управління маркетингом, як макромаркетинг, територіально-галузевий (мезо-) маркетинг та мікромаркетинг.

3.2. Удосконалення системи застосування новітніх маркетингових комунікацій

Для перспективного, прогнозованого довгострокового економічного розвитку діяльності підприємства використання системи маркетингу, в сучасних умовах, замало. Тим більше для обґрунтування перспектив розвитку, прогнозування варіантів виходу на нові ринки, розширення підприємства, передбачення нових потреб ринку існує необхідність використання інтерактивних маркетингових комунікацій.

Інтерактивний маркетинг походить від англійського слова «interactive», що означає взаємодіючий. Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом [66, с. 88].

Інтерактивний маркетинг – це комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою

засобів інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб [38, с. 2].

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Компанії здійснюють, наприклад, 8M8-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і компанії лояльності, що завершується масштабним соціальним заходом. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсилення ефекту рекламного повідомлення [9].

Кожен із засобів комунікації являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, які в сукупності складають середовище маркетингових комунікації та забезпечують постійну взаємодію з виробниками, посередниками та споживачами (рис. 3.2).

Найбільше значення нині відіграють онлайн комунікації. Хоча їх розвиток в Україні здійснюється досить повільними темпами, ніж за кордоном, проте, у зв'язку із використанням новітніх технологій, практичне їх застосування є необхідним. Канали онлайн-комунікацій використовуються для отримання інформації як вибіркової, так і невибіркової дії [40].

За допомогою онлайн-комунікацій зменшуються витрати часу і коштів на вирішення таких завдань, як просування сільськогосподарської продукції, ознайомлення та привернення уваги фахівців; фіксування та залучення до торговельної пропозиції сільськогосподарської продукції; створення іміджу торговельної марки та надання інформації про властивості й переваги сільськогосподарської продукції; формування упаковки, яку легко запам'ятати або торговельних знаків; формування іміджу та стратегії підприємства.

Особливістю онлайн-комунікації є феномен інкогніто та частково анонімності. Тому соціальні механізми примусу «реального світу» до прийняття комунікації не є дієвими. Тут варто вести мову про більший вплив: авторитета, репутації, лідерства. Потрібно зазначити, що впливовість буде пов'язано не з конкретною особою, а її уособленням в мережі Інтернет [40].

SMS-повідомлення дають можливість чітко, лаконічно надати та отримувати інформацію про ті чи інші акції, знижки тощо, яка може залишатися в телефоні протягом певного періоду часу. При цьому SMS-повідомлення виконують ряд функції, з точки зору спілкування – це контактна, інформаційна, спонукальна, координаційна, пізнавальна, мотивна, налагодження стосунків, впливова [10, с. 28].

MMS – це термін, що позначає технологію, яка дає змогу користувачам рухомих мереж обмінюватися повідомленнями з форматованим текстом, зображеннями, обмінюватися аудіо- і відеофайлами [62]. Тобто MMS-розсилка, на відміну від SMS-повідомлення, дає можливість унаочнення товару та перегляд, при потребі, протягом певного періоду часу.

Отже, діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого - через комерційну пропозицію підприємства здійснюється з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації та складає систему просування продукції на ринок [51, с. 104]. В окремих випадках існує необхідність проходження всіх етапів просування товару. Етапи просування продукції через використання інтерактивних технологій подано на рис. 3.2.

Розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій (системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями, системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій, системи управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями) доцільно здійснювати за запропонованою формулою (3.1) з використанням розробленої комп'ютерної програми) [68, с. 13]:

Рис. 3.2. Етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій

$$Кос = \frac{\sum_{i=1} \overline{C}_i}{N} \quad (3.1)$$

де *Кос* – комплексний показник оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

Ci – усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Важлива роль інтерактивних маркетингових комунікацій полягає в поширенні переконливого для споживачів образу бренду.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Омега Фарма» пропонується в рекламній діяльності підприємства зробити основний акцент на рекламу в мережі Інтернет, що забезпечить підвищення впізнаваності бренду «Омега Фарма».

Дерево цілей і завдань підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій для ПАТ «Омега Фарма» представлено на рис.3.3.

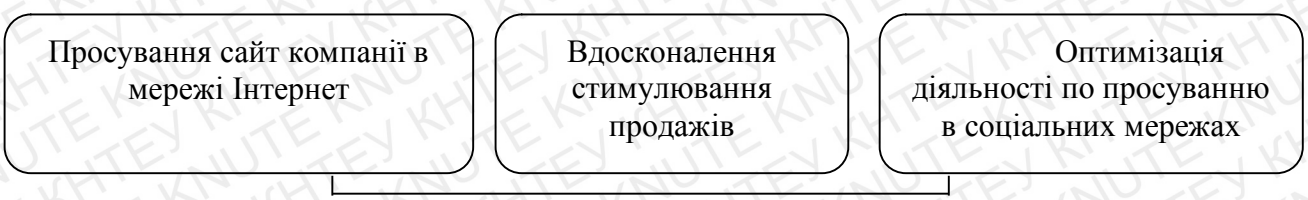

Рис.3.3. Дерево цілей і завдань підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій для ПАТ «Омега Фарма»

Розглянемо більш докладно заходи, які планується провести для вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПАТ «Омега Фарма» з метою підвищення пізнаванності бренду.

Для стимулювання продажів продукції ПАТ «Омега Фарма» найбільш оптимальним видом стимулювання, на думку автора дипломної роботи, слугуватимуть прогресивні знижки. Це найбільш поширений вид знижок. Завданням буде - встановити їх прогресивну шкалу в залежності від обсягу замовлених послуг обсягу замовлених послуг за певний період. Акценти в роботі з потенційними корпоративними клієнтами різні. Цю концепцію спрощено можна представити у вигляді таблиці 3.1.

Ринок споживачів за своєю природою неоднорідний. В одній і тій же товарній групі споживачі з різними характеристиками попиту. І залежно від цієї неоднорідності, від знання потреб цільових потенційних клієнтів залежить ефективність продавця в процесі залучення клієнтів і досягненні лояльності до ПАТ «Омега Фарма».

Таблиця 3.1

Параметри співпраці ПАТ «Омега Фарма» з клієнтами

Група клієнтів	Основні параметри співпраці
1	2
Клієнти, які купують продукцію для власного використання	Система знижок, надання широкого асортименту, сервіс, швидкість обслуговування
Посередники	Система знижок, максимально широкий асортимент, можливість відстрочки платежу, доставка, рекламна підтримка.

Поділ клієнтів на групи допоможе сконцентруватися виключно на цільовій аудиторії, заощадити час собі і знизити витрати на пошук і залучення клієнтів для свого підприємства. На думку клієнтів ПАТ «Омега Фарма» найбільш краща форма стимулювання є розмір знижки залежно від обсягу покупки, так відзначили 45% респондентів.

При виборі такої знижки нараховується фіксований відсоток, що залежить від суми покупки. Така схема найбільш проста і зрозуміла покупцеві. Для визначення сум для отримання знижок, а також вибір самого розміру знижки необхідно проаналізувати обсяги закупівель оптових клієнтів і визначити середню суму покупки.

Отже, пропонується наступна система нарахування знижок для клієнтів ПАТ «Омега Фарма», що представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Система нарахування знижок для клієнтів ПАТ «Омега Фарма»

Сума замовлення, грн.	Розмір знижки, %
1	2
Від 5000 до 10000	1
Від 0000 до 20000	3
Більше 20000	5

Дисконтні картки для клієнтів не знадобляться, тому що всі дані про частоту і суму закупівель фіксуються в базі даних (1С торгівля і склад). На основі цих даних буде вестися облік за обсягом закупівель і частотою здійснення покупок, а також нараховуватися знижка.

В якості основних інструментів онлайн-просування бренду компанії ПАТ

«Омега Фарма» визначено такі:

- контекстна реклама, що має на увазі проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google.Adwords [83];

- таргетована реклама в соціальній мережі Facebook;

- органічний лінкбілдінг;

- створення Топперу.

Визначимо бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо вдосконалення системи застосування маркетингових комунікацій ПАТ «Омега Фарма» (табл.3.3). Бюджет має на увазі витрати на внутрішню оптимізацію, оплату праці інтернет-маркетолога, який буде здійснювати кампанії з контекстної і таргетованої реклами, а також створювати посилання на тематичних ресурсах.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду ПАТ «Омега Фарма» в 2019 р.

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Вартість грн	Термін, дні
Внутрішня оптимізація	Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків	Програміст-фрілансер	9 000	22.04 – 29.05.19
Контекстна реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords	Інтернет-маркетолог	48 280	05.04 – 02.05.19
Таргетована реклама	Проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook	Інтернет-маркетолог	45 608	04.04 – 1.05.19
Лінкбілдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	Інтернет-маркетолог	5 248	05.04 – 02.05.19

Продовження таблиці 3.3

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Вартість грн	Термін, дні

Створення топпер	Додавання в топпер інформації про можливість обміняти свої контакти на цікавий контент	Інтернет-маркетолог	328	06.04– 01.05.19
Всього			108464	

Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама ПАТ «Омега Фарма»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ПАТ «Омега Фарма». Завдання для рекламної кампанії - максимально збільшити число заявок через корзину на сайті підприємства (http://omega-pharma.com.ua).

Таргетована реклама в соціальній мережі Facebook: збільшити трафік, підвищити конверсію, а, отже, і впізнаваність бренду ПАТ «Омега Фарма».

Так як на сьогоднішній день алгоритми і санкції пошукових систем змушують інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних посилань, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбілдінг.

Перед використанням інструменту були поставлені наступні цілі:

- збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт ПАТ «Омега Фарма»;
- зростання трафіку і збільшення конверсії;
- підвищення впізнаваності бренду ПАТ «Омега Фарма».

Список тематичних ресурсів, на яких будуть розміщуватися пости про ПАТ «Омега Фарма» наведено в табл.3.4.

Пости будуть розміщуватися або в уже існуючих розділах форуму, або в нових, які висвітлюють питання продукції підприємства. Також інтернет-маркетолог буде брати активну участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись, таким чином, адекватно вбудувати посилання на ресурс.

Таблиця 3.4

Тематичні ресурси для лінкбілдінгу ПАТ «Омега Фарма»

Адрес ресурса	Описание
http://pharma.net.ua	Спеціалізований сайт для співробітників фармацевтичних компаній, лікарів, фармацевтів, провізорів, студентів медичних і фармацевтичних вузів
http://fp.com.ua	Форум «Фармацевт Практик»
https://www.apteka.ua	Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних і фармацевтичних вузів
https://medicina.ua/	Портал Medicina.ua
http://medic.ua/	Форум Medic.ua
http://health-ua.org	Медичний портал «Здоров'я України»
http://medvisnik.com.ua	Професійний форум для медичних представників
http://zdorov-info.com.ua	Медичний портал України
http://med-ukraine.info	Український медичний портал
http://medexpert.org.ua	Медичний інформаційний сервер
http://akusher.com.ua	Спеціалізований сайт для лікарів акушерів-гінекологів.
http://emclinic.com.ua	Портал про красу і здоров'я, лікуванні та профілактиці захворювань

Також, в процесі проведення кампанії ПАТ «Омега Фарма» було запропоновано створення топперу на головній сторінці офіційного сайту підприємства (рис.3.4).

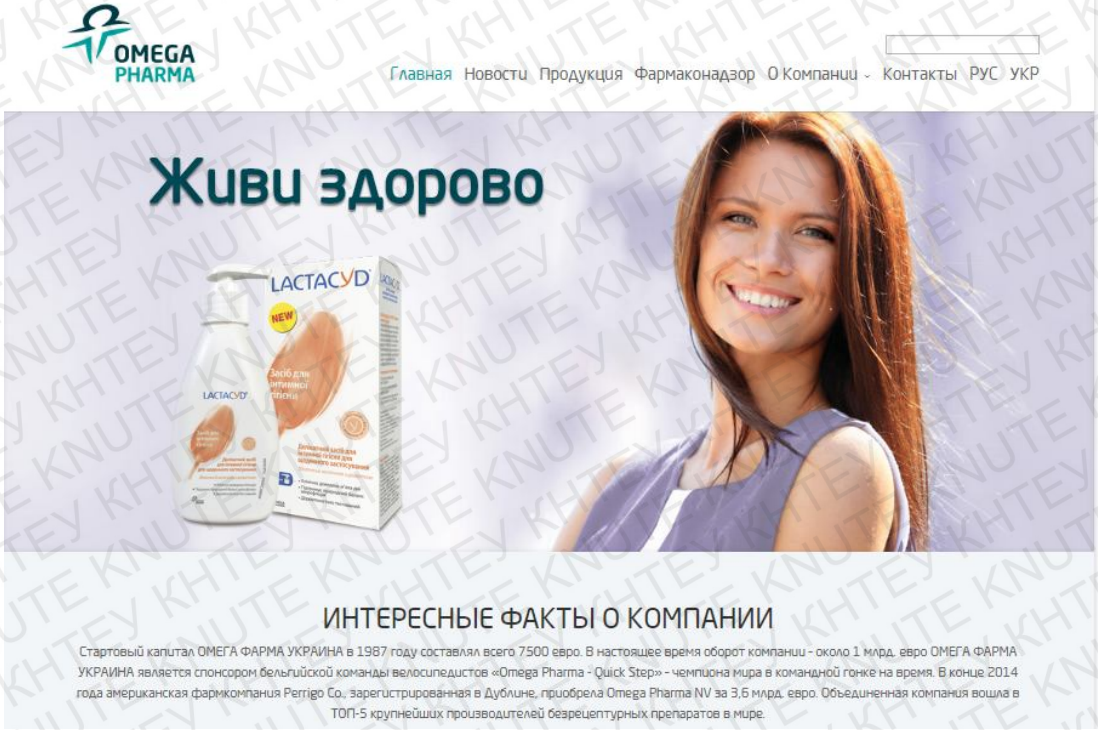

Рис.3.4. Головна сторінка офіційного сайту ПАТ «Омега Фарма»

Для того, щоб збільшити лояльність і зібрати контакти для подальшої e-mail-розсилки, буде пропонуватися відвідувачам сайту підприємства залишити контакт (e-mail) в топпер в обмін на цікавий контент - онлайн книгу. Для задоволення споживачів пропонується з онлайн книгою дарувати промокод, за яким користувач зможе отримати знижку на 10% на будь-яку продукцію ПАТ «Омега Фарма».

Клієнти ПАТ «Омега Фарма»дізнаватимуться про товари й послуги підприємства саме тоді, коли вони шукатимуть у пошукових системах те, що може запропонувати підприємство. Сайт ПАТ «Омега Фарма» буде відображатися першим у пошуковій системі. Також одразу у правому кутку сторінки в браузері буде демонструватися карта з місцезнаходженням офісу ПАТ «Омега Фарма» (рис.3.5).

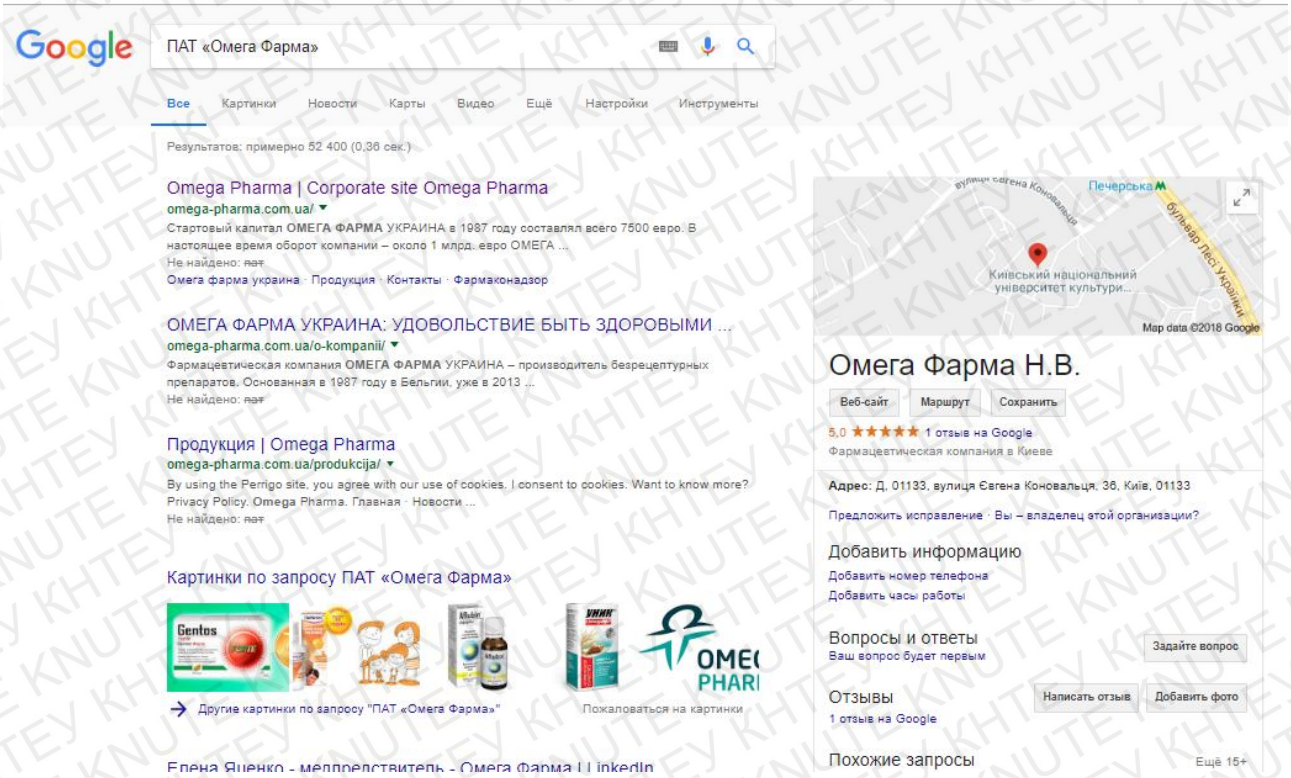

Рис. 3.5. Приклад представлення сайту ПАТ «Омега Фарма» в пошуковій системі Google

Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ПАТ «Омега Фарма» на 2019 р. наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ПАТ «Омега Фарма» на 2019 р.

Найменування ресурсу	Тривалість	Вартість розміщення реклами на місяць, грн	Загальна вартість на рік, грн.
Google	01.01.19-30.01.19	1000	2000
Meta.ua	01.02.19-28.02.19	800	800
Okna.ua	01.03.19-30.03.19	2880	2880
Prom.ua	01.04.19-30.04.19	2100	2100
Youtube.com	01.05.19-30.05.19	2880	2880
Всього			10660

Джерело: складено автором

Загалом, вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет

ресурсах для ПАТ «Омега Фарма» на 2019 р. становитиме 10660 грн.

Отже, з метою отримання максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційними споживачами зацікавленими групами тощо, використовуючи при тому різні види маркетингових комунікацій. Особливу роль при цьому відіграють інтерактивні комунікації. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість вчасно отримати інформацію про знижки, акції, розпродаж тощо, маючи при цьому можливість попереднього перегляду товару.

3.3. Використання сегментації ринку і позиціювання товару на фармацевтичному ринку

Для того, щоб сформувати ефективну стратегію просування продукції та бренду ПАТ «Омега Фарма» і підібрати необхідний інструментарій, необхідно визначити основні цільові сегменти, на які будуть орієнтовані дії по просуванню продукції підприємства.

Основною метою для споживачів продукції ПАТ «Омега Фарма» є зміцнення здоров'я та поліпшення загального самопочуття. Цей мотивуючий чинник необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій та програм ПАТ «Омега Фарма».

Фармацевтичній продукції властиві наступні відмінні особливості:

– попит на медичну продукцію високо еластичний по відношенню до рівня доходів та цін, а також залежить від зовнішніх чинників і соціальних умов;

– в зв'язку з сезонними коливаннями попиту є присутнім так званий ефект насичення, наприклад, сезонне зниження попиту на медичну продукцію в літній період;

– пропозиція медичну продукцію відрізняється гнучким виробництвом. Тобто, вона може повною мірою пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;

– високий ступінь впливу медичних підприємств-конкурентів, що реалізують подібну медичну продукцію;

– сезонна диференціація цін;

– високий рівень орієнтації на соціально-психологічні особливості споживачів, оскільки ціна медичної продукції пов’язана з соціальним статусом клієнта.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на підставі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегмент фармацевтичного ринку повинен відповідати таким вимогам:

- наявність потреб, що їх може задовільнити досліджуваний лікарський засіб;

- відносна постійність потреб (зміна може відбутися при впровадженні в ринок нового лікарського засобу або в разі зміни державної політики в галузі охорони здоров'я);

- основні характеристики сегмента повинні піддаватися вимірюванню, і він має бути чітко окреслений. Менеджери з маркетингу мають бути впевнені, що стосовно конкретного сегмента існує достатньо інформації або опрацьована необхідна методологія збору інформації для виміру сегмента;

- потенціальна місткість сегмента повинна бути достатня для того, щоб окупилися виробничі та маркетингові витрати і був отриманий прибуток.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як

звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами:

• Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

а) зовнішній і внутрішній;

б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);

в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);

г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

• Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу родини, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

• Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

• Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюби, ділові лідери, любителі втіх.

• Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, вигод, яких споживачі шукають у товарі, а також за пріоритетністю мотивів придбання (рослинне, синтетичне чи біотехнологічне походження препарату, його покази до застосування, ціна, ефективність, безпечність, сприйнятність хворим, швидкість настання дії, зручність застосування, рентабельність курсу лікування тощо).

Одним із напрямів сегментації за споживчими мотивами є сегментація за групою хвороб, при яких споживачам показані лікарські засоби (засоби, які впливають на опорно-руховий апарат, серцево-судинну систему, для лікування інфекцій тощо).

Сегментацію ринку організацій-споживачів можна проводити за такими принципами:

- видом організацій-споживачів (лікарні, санаторії, диспансери тощо);

- спеціалізацією (кардіологічні, психоневрологічні, туберкульозні тощо);

- вагомістю (сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками лікарських засобів);

- формою власності (ураховують специфіку роботи з державними і недержавними закладами).

Загалом класифікація сегментів ринку фармацевтичної продукції проводиться за такими параметрами:

о віковими й статевими ознаками (чоловіки, жінки, діти, підлітки, дорослі, особи похилого віку);

о за видами забезпечення медичною допомогою (амбулаторно-поліклінічна, госпітальна, допомога породіллі, стоматологічна, лікарське забезпечення тощо);

о за декретованими групами (здорові, хворі, особи що працюють у професійно-шкідливих умовах, військовослужбовці, студенти тощо);

о за нозологічними групами (як окремий випадок - за групами диспансеризації);

о медико-діагностичними групами;

о групами рівного медичного стандарту;

о економічними групами (рівнем добробуту і платоспроможності);

о за видами медичних послуг.

Залежно від того, як споживачі фармацевтичної продукцію реагують на зміну цін на дану продукцію, їх можна розділити на 5 типів (сегментів).

Перша група: економічні пацієнти (пенсіонери, студенти, малозабезпечені: більше 50% населення України). Пацієнти цієї групи високочутливі до цін. Попит цієї групи на фармацевтичну продукцію зменшується при їх високій ціні. Друга група: престижні пацієнти (частина підприємців, інтелігенція: 20% потенційних пацієнтів). Для цієї групи важливий престиж і якість фармацевтичної продукції. Вони малочутливі до цін.

Третя група: етичні пацієнти (люди, економічно відносяться до будь-якої з двох попередніх груп: 20% потенційних пацієнтів). Для таких пацієнтів важливі певні етичні якості фармацевтичної продукції (приналежність до країни-виробнику, соціальної групи).

Четверта група: «новатори» - орієнтуються на все нове (методи діагностики, лікування). Якість фармацевтичної продукції асоціюється з брендом компанії, діловою репутацією підприємства.

П'ята група: «консерватори» - на противагу попередній групі віддають перевагу старій, перевіреній фармацевтичній продукції. Більше довіряють фармацевтичній продукції, що давно на ринку.

Споживачами фармацевтичної продукції ПАТ «Омега Фарма» є широке коло людей різного віку, національностей, які проживають в Україні, незалежно від освіти та складу сімей. Потреби у фармацевтичній продукції, що пропонує ПАТ «Омега Фарма» стійкі, не залежні від змін на ринку та не прямо залежить від доходу громадян. Купівля фармацевтичної продукції має сезонний характер,

є відносно не стійкою.

Розглянемо більш докладно портрет визначеної цільової аудиторії ПАТ «Омега Фарма» за соціально-демографічною ознакою.

Для того, щоб надати орієнтовну характеристику основним групам громадськості, звернемося до статистики офіційної групи «Facebook» ПАТ «Омега Фарма» (рис.3.6).

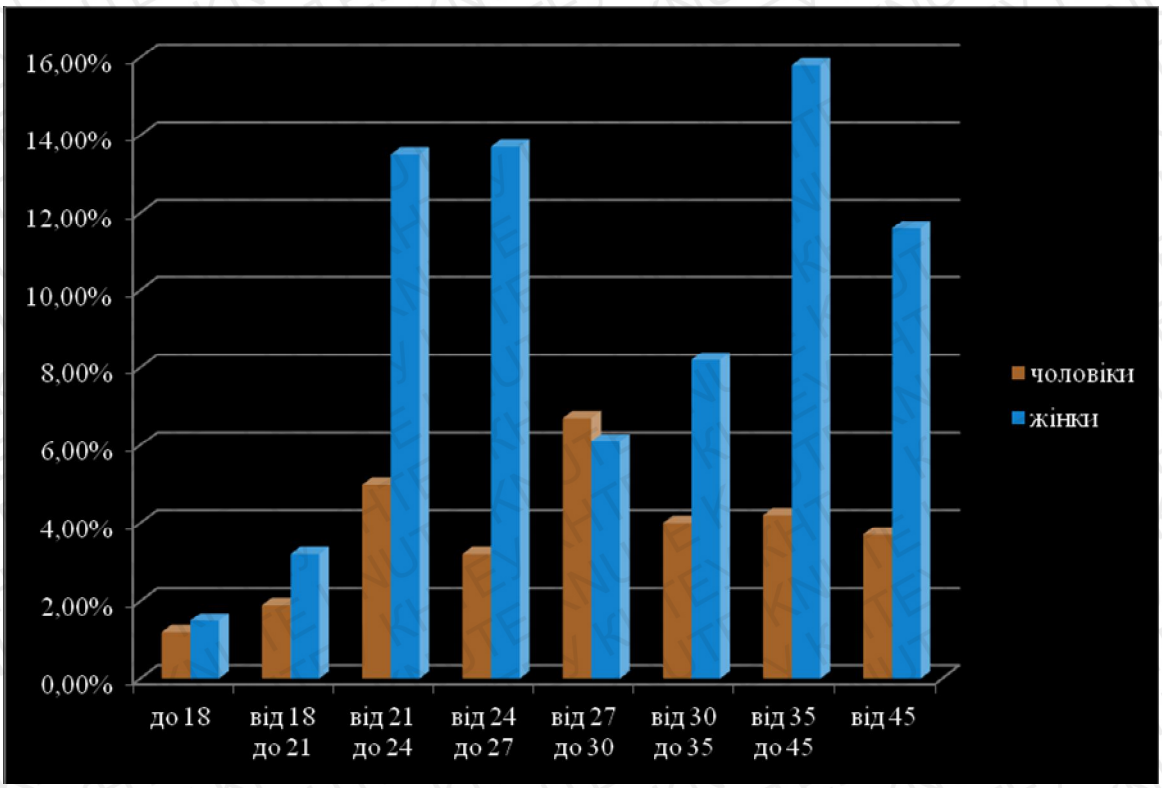

Рис.3.6. Характеристика цільових груп споживачів послуг ПАТ «Омега Фарма» за статево-віковою структурою

Джерел: складено автором

Всього група на даний момент часу налічує 430 учасників, серед яких є клієнтами ПАТ «Омега Фарма», їхні родичі, лікарі, співробітники практиканти та інші. На діаграмі видно, що істотна частку учасників становлять жінки у віці від 35 до 45 років. Найвищий показник користувачів чоловічої статі - від 27 до 30 років. Такий же показник мають і відвідувачі групи. Таким чином, можна сказати, що переважна категорія людей, які відвідують або складають соціальну спільноту - це люди середнього вік від 25 до 50 років.

Що стосується місця розташування, то на основі статистики групи «Facebook» можна зробити висновок, що найбільший відсоток користувачів - це жителі великих населених пунктів (55,4%) (рис.3.7)

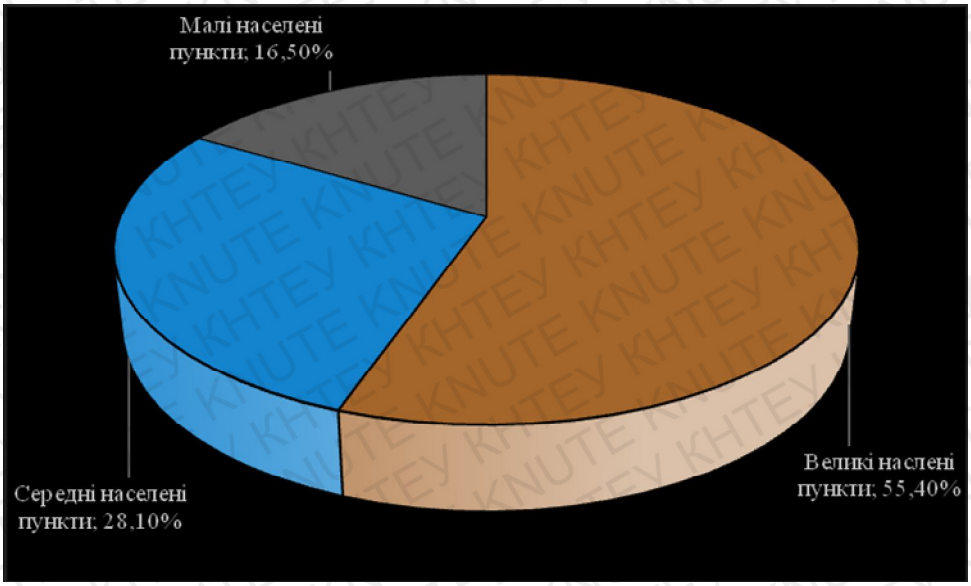

Рис.3.7. Характеристика цільових груп споживачів фармацевтичної продукції ПАТ «Омега Фарма» за місцем проживання,%

Але так як це лише частина цільової аудиторії, яку можна вивчити за допомогою соціальної мережі як джерела, необхідно відзначити ще одну категорію людей, яка в найменшій мірі є активними користувачами Інтернету, але швидше за все часто звертаються за допомогою в ПАТ «Омега Фарма» безпосередньо - це пенсіонери. Позначення цієї групи людей обумовлюється тим, що люди пенсійного віку частіше всього схильні до різних захворювань.

Також до цільових груп відносяться лікарі, які взаємодіють з ПАТ «Омега Фарма» і поліклініки наближених районів, так як при певних показаннях ті видають рецепти пацієнтам на продукцію ПАТ «Омега Фарма».

Отже, згрупуємо сегментацію ринку споживачів, виділивши цільовий сегмент (табл. 3.6). Найбільш поширеним методом сегментації ринку є метод групування за однією або декількома ознаками. Суть цього методу полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за більш значними ознаками. Одна з ознак виділяється як системоутворюючий критерій, потім формуються

підгрупи, в яких значущість цього критерію значно вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару. З одного боку, ці підгрупи характеризуються певними споживчими потребами, а з іншого - вони досить однорідні і за соціально-економічними, і демографічними ознаками.

Таблиця 3.6

Сегментація ринку споживачів ПАТ «Омега Фарма»

Ознаки сегментації	Опис і характеристика сегментів, ступінь їх привабливості, купівельна спроможність
1	2
1) За рівнем доходів	Продукція ПАТ «Омега Фарма» користуються попитом різних за рівнем доходів сегментних груп
2) За географічним принципом	Географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію ПАТ «Омега Фарма», оскільки даним видом користуються мешканці як малих так і великих населених пунктів
3) За демографічним принципом	Демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання продукції ПАТ «Омега Фарма»

Джерел: складено автором

Отже, продукція ПАТ «Омега Фарма» користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп, демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання продукції ПАТ «Омега Фарма», географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію ПАТ «Омега Фарма», оскільки даним видом продукції користуються мешканці як малих так і великих населених пунктів. Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку:

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетинговізаходи.

Головна мета масового маркетингу — максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію.

Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

Цільовий чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія матиме збитки. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламування різних марок та моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку.

Наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

Ступінь однорідності продукції. Для однорідного товару (вата, марля) більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу.

Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу.

Ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг.

Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливіші. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, „імідж" фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Як звичайно, жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як

проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

Позиціонування на ринку – це забезпечення лікарському засобу чітко відокремленого від інших препаратів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування товару – це визначення його особливостей, характерних рис, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

Перед вибором місця лікарського засобу на ринку виясняють потреби різних категорій споживачів лікарів (для рецептних препаратів), провізорів (фармацевтів) і кінцевих споживачів (для безрецептних препаратів). Враховуючи, що будь-який лікарський засіб споживач сприймає як набір певних його характеристик, встановлюють можливі переваги характеристик досліджуваного препарату для цільового споживача.

Маючи це на меті, розробляють семантичний диференціал і на підставі результатів експертного опитування будують середні криві досліджуваного ліку і препаратів-конкурентів (якщо такі є), аналізуючи, які конкретні характеристики визначають позицію досліджуваного препарату. Основні характеристики лікарського засобу, що визначають його позиціонування на ринку.

Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу. Для того, щоб відшукати незадоволену споживчу потребу, виясняють переваги, які хочуть бачити у лікарському засобі споживачі. Думку кожного з них щодо характеристик препарату зображають у вигляді крапки на схемі споживчих переваг. Унаслідок накладання двох схем отримують зведену схему.

Позиціонування пов'язано із сегментуванням та визначенням цільових ринків, а також із виявленням ринкової ніші (або вікна) та вимог споживачів до нових товарів. Багато споживачів хотіли б і готові купувати те

болезаспокійливе, яке поєднує у собі високу безпеку з високою ефективністю. Таким чином, фірма може прийняти рішення про випуск препарату. Проте у фірми може бути недостатньо умов для випуску такого препарату або його виробництво матиме високу собівартість. Але за сприйнятливих умов можна спробувати задовольнити потреби споживачів.

Позиціонування забезпечує товару, який не викликає сумнівів та чітко відрізняється від інших, бажане місце на ринку та у свідомості цільових споживачів. При виході на ринок фірма повинна також визначити позиції всіх конкурентів. При цьому аналізується надходження на ринок лікарських засобів з певними параметрами та обсягами випуску. Фірма може вибрати уже зайняту позицію фірмою або почати випуск нового типу таблеток. Проте перед прийняттям рішення про виробництво нового лікарського засобу фірма повинна пересвідчитися у наявності: а) технологічних можливостей випуску нового препарату; б) економічних можливостей; в) достатньої кількості споживачів.

Висновки до 3-го розділу

Отже, стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія матиме збитки. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламування різних марок та моделей продукції.

Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку. З метою отримання максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційними споживачами зацікавленими групами тощо, використовуючи при тому різні види маркетингових комунікацій. Особливу роль при цьому відіграють інтерактивні комунікації. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість вчасно отримати інформацію про знижки, акції, розпродаж тощо, маючи при цьому можливість попереднього перегляду товару.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На сьогодні активно ведуться дискусії, пов’язані з перспективами використання маркетингових механізмів у сфері охорони здоров’я України. Окремі з таких механізмів уже давно міцно вкорінилися у сферу медичних послуг України. Вдалим прикладом цього є сфера стоматологічних, гінекологічних послуг та фармація. Основними причинами розвитку маркетингу в цих сферах є комерційна основа цих послуг.

2. Необхідно наголосити на необхідності збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров’я та цілями кожного із суб’єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності. Недотримання даного принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб’єктів господарських відносин у галузі охорони здоров’я, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги/послуг. У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров’я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й

дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.

3. Інструменти маркетингових комунікацій для стимулювання провізорів та фармацевтів: натуральне стимулювання, знижки, винагороди, стратегії прямого маркетингу, стратегії Email- маркетингу тощо.

Для впливу на кінцевого споживача доцільно використовувати: рекламу фармацевтичної продукції в різних ЗМІ, Product Placement, програми лояльності, знижки, накопичувальні та дисконтні програми, рекламу на місці продажу, технології та психологічні прийоми мерчандайзингу, Інтернет-технології, форуми тощо. Для впливу на споживачів використовують різні мотиви: раціональні мотиви (співвідношення ціна якість, відсоток захворюваності людей на різні хвороби, економічні пропозиції); емоційні (наслідки, якщо людина не буде лікуватися, або переваги при обранні даного препарату).

4. Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що продукція фірми «Омега Фарма» користується хорошим попитом серед споживачів і встигла зарекомендувати себе як корисний, ефективний і надійний натуральний продукт. Також прийнято рішення найближчим часом організувати інформативні рекламні компанії, націлені в основному на ознайомлення населення з маловідомими і новими видами продукції фірми. Досвід ПАТ «Омега Фарма» яскраво свідчить про те, що ставка на оригінальність і якість продукції, хоча і має на увазі підвищення її собівартості (порівняно з цінами конкурентів), незмінно є головною складовою доброго імені фірми на ринку, а, отже – гарантує довіру і стабільний попит на її препарати серед споживачів.

Таким чином, ПАТ «Омега Фарма» була обрана стратегія диференційованого підходу у формуванні виробничої політики, що вже не один рік є однією з її стійких конкурентних переваг на фармацевтичному ринку. Крім того, висока якість сировини, що купується, ефективні сучасні технології, висока кваліфікація, навики і досвід співробітників, інтенсивність

маркетингових зусиль, грамотний менеджмент, широкий спектр додаткових послуг, що надаються підприємством, а головне – сучасні, якісні, ефективні, безпечні і зручні в застосуванні лікарські препарати – ось те, що вигідно характеризує ПАТ «Омега Фарма» на ринку України.

5. З метою отримання максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційними споживачами зацікавленими групами тощо, використовуючи при тому різні види маркетингових комунікацій. Особливу роль при цьому відіграють інтерактивні комунікації. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість вчасно отримати інформацію про знижки, акції, розпродаж тощо, маючи при цьому можливість попереднього перегляду товару.

6. Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливіші. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, „імідж" фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Як звичайно, жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80.

2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon2. rada.gov. ua/laws/show/270/96-% D0% B2% D1% 80.

3. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - № 5. - Т. 2. - С. 22-25

4. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 г.: Helicopter View [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.apteka.ua/article/431051.

5. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з анг. – М. Видавничий дім «Вільямс»: 2001. – 608 с.

6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. / Генри Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 1999. - XII, 804 с.

7. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Издательство «Экономика», 2001. - 718 с.

8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

9. Балагезьян Л.А. Прямий та інтерактивний маркетинг у ринковій економіці / Л.А. Балагезьян, Г.В. Євтушенко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: ІіПр:/^расе.ип^ег. kharkov.Ua/bitstream/123456789/6679/2/Balagezyan.pdf.

10. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. - К.: Вид. центр «Академія», 2004. - 344 с.

11. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 6. - С. 48-53.

12. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».- Ужгород, 2013. - Випуск 2 (39). Частина 1. - С. 31-37.

13. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. - 2009. - № 6. - С. 77-80.

14. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 254 с.

15. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. — Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. — 440 с.

16. Гайденко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. - 2-е изд., переарб. и доп. - М.: Эксмо, 2006. - 496 с.

17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.

18. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.

19. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее.: «Дело и сервис». – 2008. – 208 с.

20. Горбовий А.Ю. Вірусний маркетинг як інструмент просування товарів на ринку/ А.Ю. Горбовий, О.М. Степанюк, І.Л. Заболоцька [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.wp.viem.edu.ua/konf9/art.php?id=0314

21. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.

22. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика - Київ: Медицина, 2008. - 752 с.

23. Дайан А. Маркетинг В кн. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с франц. — М.: Экономика, 1993.- 317 с.

24. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер.с англ.: Учеб. пособие. -М.:Изд. дом «Вільямс», 2000. - 688 с.

25. Дойль П. Маркетинг: менеджмент и стратегии. 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн. Пер с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.

26. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 152 с.

27. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. — К.: НАУ, 2004. — 88 с.

28. Звіт за результатами дослідження фармацевтичних ринків (за період 2014 - перше півріччя 2016 р.) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=131567&schema=main.

29. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 976 с.

30. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т. 2. - С. 64-74.

31. Ілляшенко Н.С. Методичний підхід до визначення рівня відповідності підприємства системам управління якістю [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - №2. - С.125-131. - Режим доступу: ttp://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi 2010_2_125_131_0.pdf.

32. Ілляшенко Н.С. Особливості фармацевтичного маркетингу / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (19-23 квітня 2010 р.). Частина 3. - Суми: Вид-во СумДУ, 2010. - С. 49-50.

33. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. - К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. - 152 с.

34. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією / Н.В. Карпенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 225-230.

35. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. Перевод с анг. издательства «Прогрес». - М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. - 656с.

36. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Котлер Ф. - СПб.: Питер, 1999. - 896 с.

37. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Електронний ресурс] / И.Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем - 2012. - № 4(12). - С. 14. - Режим доступу до журн.: http://www.sisp.nkras.ru.

38. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями Інтернет-магазину / В.В. Круглікова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_22.pdf.

39. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

40. Лєвіна Н.В. Оцінювання основних засобів он-лайн-комунікацій підприємств фармацевтичної галузі / Н.В. Лєвіна, Я.В. Ліфанова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Levina_Lifanova.pdf.

41. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І. Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2009. - № 649: Логістика. - С. 97-104.

42. Малий В.В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід / В.В. Малий // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2014. - № 4. - С. 40-46.

43. Маслов Д. Особенности применения бенчмаркинга на малих и средних предприятиях // Российские аптеки. – 2005. – № 10. – С. 16-19.

44. Мнушко З.М. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / Мнушко З.М., Сафіуліна З.Р., Пестун І.В., Тутутченко О.В. // Фармац. журн. – 2005. – № 4. – С. 29-32.

45.Мнушко З.М. Проблеми та напрями підвищення ефективності маркетингового управління фармацевтичними організаціями / З.М. Мнушко, І.В. Пестун // Ефективність використання маркетингу та логістики

фармацевтичними організаціями: Матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 21 жовтня 2008р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 3-10.

46. Мнушко З.М. Система та методи контролю маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств /З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, І.В. Пестун, Н.В. Ларіонова // Фармаком. – 2006. – № 3. – С. 88-92.

47. Мнушко З.М. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / Мнушко З.М., Пестун І.В. // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – № 1. – С. 8-14.

48. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. - Харьков: Изд- во НФаУ: Золотые страницы, 2008. - 536 с.

49. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. — 383 с.

50. Олексенко Л.В. Застосування «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості / Л.В. Олексенко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/178.pdf

51. Ониськів О. Просування нового товару на ринок / О.Ониськів // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. - 2010. - № 5. - Т. 4. - С. 103-106.

52. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. - 2009. - № 23. - С. 48-52.

53. Пестун І.В. Використання індикаторів ВООЗ в маркетингових дослідженнях національного ринку // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями: Матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 21 жовтня 2008р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 48-49.

54. Пестун І.В. Маркетингове інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у фармації / І.В. Пестун, З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Фарм. журн. 2007. – № 1. – С. 9-14.

55. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.

56. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. -Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.

57. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://gisap.eu/ru/node/534

58. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 495с.

59. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. - К.: Основи, 1998. - 390 с.

60. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О.І. Простова // Наукові праці. Політологія. - № 185. - 2012. - С. 28-32.

61. Реклама лекарственных средств по итогам I полугодия 2017 г.: Helicopter view [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.apteka.ua/article/426019.

62. Рибак А.І. Системний аналіз структурно-функціональної побудови концепції віртуального домашнього оточення в мережах 3G / А.І. Рибак, П.Ф. Баховський // Наукові записи УНДІЗ. - 2008. - № 6(8). - С. 3-11.

63. Савич А. Маркетинг, управляемый результатами, – путь к прибыльности и росту // Фармацевт практик. – июнь 2006. – С. 16-17.

64. Сагер Л.Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 66-73.

65. Сафіуліна З.Р. Теоретичне обґрунтування застосування маркетингу як інтегрованої функції стратегічного управління / З.Р. Сафіуліна, М.В. Мірошник // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями: Матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 21 жовтня 2008р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 40-45.

66. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. - 2012. - № 2(35). - С. 87-95.

67. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.

68. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.О. Стельмах. - Д., 2006. - 21 с.

69. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / Ткачук О. // Маркетинг в Україні . - 2010. - № 1. - С. 34-39.

70. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html.

71. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306 с.

72. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. — К.: Наш час, 2004. — 238 с.

73. Чухломина И.В. Современный маркетинг: к определению сущности и изменению его роли в экономике // Вестник Омского университета. – 1998. – Вып. 3. – С. 69-72.

74. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект / Шульгіна Л.М. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - №4(20). - С.112-114.

75. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. - Pearson Education Limited. - 2010. - C. 689.

76. Matoskova J. Measuring Knowledge [Електронний ресурс] / J. Matoskova // Journal of Competitiveness. - 2016. - №8 (4). - P. 529. - Режим доступу: http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=230&cp. DOI: 10.7441/joc.2016.04.01.

77. Perreault William P. Essentials of Marketing: Global Managerial Approach / William P. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. – 2000. – 8th ed/ – 588p.

78. Raciborski M. (2017). The Impact of Takeovers on the Acquiring Firms in the Pharmaceutical Market / Raciborski M. // Journal of Competitiveness. - 2017. - № 9 (1). - P. 89-102. - Режим доступу: http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=aktualni&cid=243&cp=DOI: 10.7441/joc.2017.01.06.

79. Wartenberg F. Weltweiter Arzneiumsatz nahert sich Billionengrenze - differenzierte Marktbetrachtung erforderlich [Електронний ресурс] / Frank Wartenberg. - Режим доступу: http://veranstaltungen.handelsblatt.com/pharma/navigation-schwierigen-gewaessern/.