

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА
СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Євген Калінушкін

(підпис)

Виконала:	здобувач	вищої	освіти	
	гр.МРДМ-61			Євген КАЛІНУШКІН
Керівник:	доктор	економічних	наук,	Олена
	професор			ВИНОГРАДОВА
Рецензент:	доктор	економічних	наук,	Світлана
	професор			ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Калінушкіна Євгена Сергійовича

- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Механізм формування попиту та стимулювання продукції» |
| керівник кваліфікаційної роботи | Олена Виноградова, докт.екон.наук |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «15» жовтня 2024 року № 320 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «15» грудня 2024 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні основи визначення попиту і стимулювання продукції на фармацевтичному ринку | |
| 2. Аналіз і оцінка маркетингових стратегій ТОВ «Фармаперсонал» за умов формування попиту та стимулювання продукції | |
| 3. Удосконалення маркетингової стратегії компанії у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
| 6. Дата видачі завдання | 20.10.2024 р. |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2024-01.09.2024	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2024 - 30.09.2024	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2024 - 31.10.2024	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2024 - 30.11.2024	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2024 - 07.12.2024	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2024 -10.12.2024	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2024-15.12.2024	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	16.12.2024 - 20.12.2024	виконано

Студент _____ Євген КАЛІНУШКІН

Керівник роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Калінушкін Євген Сергійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Механізм формування попиту та стимулювання продукції».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Калінушкін Євген Сергійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи формування попиту і стимулювання продукції на фармацевтичному ринку; здійснено аналіз і оцінку маркетингових стратегій ТОВ «Фармаперсонал» за умов формування попиту та стимулювання продукції; розроблено пропозиції щодо напрямків удосконалення маркетингової стратегії компанії у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі, у ТОВ «Фармаперсонал» сприятимуть стимулювання продажу фармацевтичної продукції.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

“ _____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Калінушкін Є.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 93 стор., 26 рис., 15 табл., 69 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції

Об'єкт дослідження - процес удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади механізму формування попиту та стимулювання продукції для ТОВ «Фармаперсонал».

Короткий зміст роботи:

У роботі надано визначення терміну «попит». Наведено класифікацію чинників формування споживчого попиту. Виокремлено чинники формування попиту на фармацевтичну продукцію. Наведено структуру фармацевтичного ринку України. Запропоновано класифікацію чинників, які впливають на попит товарів аптечного асортименту. Виокремлено переваги нормативних методів для визначення потреби в лікарських препаратах. Систематизовано види попиту на фармацевтичні товари. Наведено організаційну структуру ТОВ «Фармаперсонал». Надано динаміку чисельності персоналу компанії. Проаналізовано основні економічні показники, що характеризують діяльність компанії. Побудовано динаміку: коефіцієнтів фінансової стійкості, коефіцієнта поточної ліквідності, чистого оборотного капіталу компанії. Надано характеристику видів попиту за рівнем задоволення. Побудовано графіки нееластичного та еластичного попиту; еластичності попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення та за ціною. Проаналізовано співвідношення темпів поставок і продажів компанії та виокремлено Топ-10 препаратів за аналізом продажу у період з 01.10.24 по 31.10.24 р. Визначено уподобання відвідувачів аптек м. Києва за критерієм важливості. Побудовано модель 4Р для ТОВ «Фармаперсонал». Складено матрицю І. Ансоффа. Проведено аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «Фармаперсонал». Наведено основні продукти компанії згідно функціонально-вартісного аналізу. Проаналізовано структуру маркетингового бюджету компанії у 2022 р. Наведено динаміку витрат на маркетинг для стимулювання продукції та виручки компанії у 2018-2022 рр. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» (впровадження стратегії омніканального маркетингу; впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності; стимулювання та просування бренду через соціальні мережі). Систематизовано переваги від реалізації кожного із запропонованих напрямів. Обґрунтовано комплекс практичних заходів для реалізації запропонованих напрямів розвитку. Конкретизовано перелік завдань, заходів та стейкхолдерів для реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Розраховано кошторис витрат на реалізацію заходів із впровадження стратегії омніканального маркетингу. Розраховано доходи та побудовано прогнозовану динаміку виручки та прибутку від продажів та наведено непрямі ефекти від запропонованих напрямів для ТОВ «Фармаперсонал». Розроблено механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» з метою зменшення ризиків при виведенні новинки на ринок та збільшення її шансів на успіх.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: попит, формування попиту, стимулювання продукції, маркетингова стратегія, фармацевтичний ринок, лікарські засоби.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 94 pages, 23 figures, 15 tables, 69 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and practical recommendations for improving the mechanism of demand formation and product promotion

Object of the study is the process of improving the mechanism of demand formation and product promotion

Subject of the study is the theoretical, methodological, organizational, and practical principles of the mechanism for forming demand and stimulating products for Pharmapersonal LLC.

Summary of the work:

The paper provides a definition of the term "demand". A classification of factors forming consumer demand is presented.. The factors of demand formation for pharmaceutical products are identified. The structure of the pharmaceutical market of Ukraine is presented. A classification of factors that influence the demand for pharmacy products is proposed. The advantages of regulatory methods for determining the need for medicines are identified. Types of demand for pharmaceutical products are systematized. The organizational structure of Pharmapersonal LLC is presented. The dynamics of the company's personnel are provided. The main economic indicators that characterize the company's activities are analyzed. The dynamics of: financial stability coefficients, current liquidity coefficient, net working capital of the company are constructed. A characteristic of types of demand by level of satisfaction is provided. Graphs of inelastic and elastic demand are constructed; elasticity of demand for pharmaceutical products by income of the population and by price. The ratio of the company's supply and sales rates is analyzed and the Top 10 drugs are identified based on sales analysis for the period from 01.10.24 to 31.10.24. The preferences of visitors to pharmacies in Kyiv were determined by the criterion of importance. The 4P model was built for Pharmapersonal LLC. The I. Ansoff matrix was compiled. An analysis of M. Porter's five forces of competition was conducted for Pharmapersonal LLC. The company's main products were presented according to functional-cost analysis. The structure of the company's marketing budget in 2022 was analyzed. The dynamics of marketing expenses for stimulating the company's products and revenue in 2018-2022 were presented. Directions for improving the marketing strategy of Pharmapersonal LLC were proposed (implementation of an omnichannel marketing strategy; implementation of a corporate social responsibility strategy; stimulation and promotion of the brand through social networks). The benefits of implementing each of the proposed directions were systematized. A set of practical measures for implementing the proposed development directions was substantiated. The list of tasks, activities and stakeholders for implementing the corporate social responsibility strategy was specified. The cost estimate for the implementation of measures to implement the omnichannel marketing strategy has been calculated. Income has been calculated and the forecasted dynamics of revenue and profit from sales have been built, and indirect effects from the proposed directions for Pharmapersonal LLC have been given. A mechanism for promoting a new product on the pharmaceutical market has been developed within the framework of demand formation and stimulation of Pharmapersonal LLC products in order to reduce risks when launching a new product on the market and increase its chances of success..

KEY WORDS: demand, demand formation, product stimulation, marketing strategy, pharmaceutical market, medicines.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	13
1.1. Основні дефініції споживчого попиту і стимулювання продукції	13
1.2. Чинники формування попиту на фармацевтичні препарати.....	20
1.3. Методи визначення попиту на лікарські засоби.....	28
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ФАРМАПЕРСОНАЛ» ЗА УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	35
2.1. Аналіз показників діяльності, попиту та стимулювання продукції компанії ТОВ «Фармаперсонал».....	35
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал».....	51
2.3. Аналіз використання коштів маркетингу на підприємстві для стимулювання продукції.....	57
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ У РАМКАХ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФАРМАПЕРСОНАЛ»	61
3.1. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал».....	61
3.2. Комплекс заходів щодо реалізації пропонованої маркетингової стратегії.....	69
3.3. Механізм просування нового продукту на фармацевтичний ринок у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал».....	76
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ	84
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що економічний аналіз попиту є універсальним рішенням широкого кола різноманітних теоретичних та практичних проблем. Серед наукових питань, вивчення яких передбачає аналіз попиту, можна назвати: прогноз змін ринкових цін та ефективності виробництва в умовах світової економічної кон'юнктури, що змінюється; вплив податків, субсидій, мит на імпорт та квот споживачів та виробників; оцінка результативності урядових заходів щодо контролю цін; мінімальна заробітна плата та економічні стимули. Це лише короткий перелік сфер, що базуються на вивченні попиту. Не менш важливе значення має також практичне застосування досліджень попиту. Першочерговим завданням у процесі діяльності підприємства стає вивчення законів, які керують ринковим попитом. Попит - це те, що рухає і визначає продажі, отже, щоб вижити в конкурентних умовах ринку підприємству необхідно вести безперервне відстеження попиту на продукцію та мати здатність своєчасно реагувати на найменші його зміни. Успіхом підприємства у сучасних умовах вважається навіть не виробництво продукції, а можливість її реалізації, знаходження конкурентної ніші для товару, що виробляється. Тому на основні ролі виходять численні відділи маркетингу, які безпосередньо займаються питаннями збуту та реалізації товарів виробництва.

Фармацевтичний ринок – один із найбільш насичених споживчих ринків світу. Це також ринок із найбільш гострим конкурентним середовищем. Фармацевтичний сектор є однією з найбільших галузей світової економіки за сумою капіталізацій компаній, що діють у ній. Його відрізняють високий рівень розвитку брендів та, відповідно, конкуренції між ними. На фармацевтичному ринку йде гостра боротьба за споживача з використанням різних методів і коштів, залежно від виду продукції. Оскільки розуміння рушійних сил попиту на фармацевтичні препарати є невід'ємною складовою конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства, вивчення попиту на фармацевтичні препарати має важливе практичне значення. Дослідження

ринкового попиту на фармацевтичні препарати може сприяти вирішенню проблеми імпортозаміщення та підвищити конкурентоспроможність вітчизняних фармвиробників.

Дослідження окремих аспектів механізму формування попиту та стимулювання продукції знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Бабенко М.М., Багорка М.О., Боєнко О.Ю., Бондаренко А.Ф., Бочко О.Ю., Буга Н.Ю., Виноградова О.В., Гавриш Ю.О., Гарматюк О.В., Гордієнко В.П., Григолая Я.Д., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Дутченко О.О., Дименко Р.А., Демченко В.О., Зарічна Т.П., Замкова Н.Л., Зозульов О.В., Іваненко Л.М., Косяченко К.Л., Кривешко О.В., Крижко О.В., Литвинова О.В., Лялюк А.М., Мардар М.Р., Могилова А.Ю., Мороз Л.А., Назаркіна В.М., Немченко А.С., Окландер М.А., Остролуцький О.О., Павлов К.В., Павлова О.М., Парсяк В.Н., Пахуча Е.В., Поліщук І.І., Попова Н.В., Портер М., Процишин Ю.Т., Пильник Н.Б., Писаренко В.В., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Райко Д.В., Савіотті П., Совершенна І.О., Соколюк К.Ю., Сьомкіна Т.В., Сенишин О.С., Ткаченко Н.О., Царьова Т.О., Чукурна О.П., Чухрай Н.І., Чирва О.Г., Червоненко Н.М., Шабельник Т.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження та удосконалення формування попиту та стимулювання продукції. Проте слід зазначити, що питання розробки механізму формування попиту та стимулювання продукції є малодослідженими та актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути основні дефініції споживчого попиту і стимулювання продукції;
- визначити чинники попиту на фармацевтичні препарати;
- навести методи визначення попиту на лікарські засоби;

- проаналізувати показники діяльності, попиту та стимулювання продукції компанії ТОВ «Фармаперсонал»;
- надати аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал»;
- проаналізувати використання коштів маркетингу на підприємстві для стимулювання продукції;
- розглянути напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал»;
- запропонувати комплекс заходів щодо реалізації пропонованої маркетингової стратегії;
- побудувати механізм просування нового продукту на фармацевтичний ринок у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади механізму формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал».

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, стратегічного маркетингу наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного маркетингу, з проблем удосконалення механізму формування попиту та стимулювання продукції, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань стимулювання та просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано визначення терміну «попит»; наведено складові стимулювання продукції; розглянуто модель П. Савіотті; визначено основні чинники попиту на фармацевтичну продукцію; наведено структура фармацевтичного ринку України; систематизовано класифікацію чинників, які впливають на попит товарів аптечного асортименту; виокремлено, переваги нормативних методів для визначення потреби у лікарських препаратах, систематизовано класифікацію видів попиту за класифікаційними ознаки та видом попиту; наведено модель 4P в аналізі стратегії стимулювання та просування послуг; складено модель 4P для ТОВ «Фармаперсонал»; складено матрицю І. Ансоффа для ТОВ «Фармаперсонал»; систематизовано схематичне подання аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера; проведено аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «Фармаперсонал»; запропоновано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал»; систематизовано вибір каналів покупцем під час омніканального маркетингу; виокремлено заходи щодо впровадження стратегії омніканального маркетингу у ТОВ «Фармаперсонал»; виокремлено заходи у рамках напряду стимулювання та просування бренду через соціальні мережі; виокремлено заходи у рамках впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності у ТОВ «Фармаперсонал»; систематизовано визначення завдань, заходів та стейкхолдерів стратегії КСВ; розраховано кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів впровадження стратегії омніканального маркетингу у 2024 р.; розраховано доходи від реалізації запропонованих заходів у 2024 р.; побудовано прогнозовану динаміка виручки та прибутку від продажів ТОВ «Фармаперсонал»; наведено непрямі ефекти від запропонованих напрямів для ТОВ «Фармаперсонал»; розроблено механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» з метою зменшення ризиків при виведенні новинки на ринок та збільшення її шансів на успіх.

Практична значущість роботи: побудовано організаційну структуру компанії ТОВ «Фармаперсонал»; розглянуто основні економічні показники, що

характеризують діяльність ТОВ «Фармаперсонал»; визначено коефіцієнти фінансової стійкості (коефіцієнт платоспроможності; коефіцієнт поточної ліквідності; чистий оборотний капітал) ТОВ «Фармаперсонал»; побудовано динаміку: коефіцієнтів фінансової стійкості, коефіцієнта поточної ліквідності, чистого оборотного капіталу ТОВ «Фармаперсонал»; систематизовано класифікацію попиту за рівнем задоволення; наведено еластичність попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення в Україні та еластичність попиту за ціною; розглянуто співвідношення темпів поставок і продажів ТОВ «Фармаперсонал»; виокремлено Топ-10 препаратів за аналізом продажу у ТОВ «Фармаперсонал» у період з 01.10.24 по 31.10.24 р.; розглянуто основні продукти ТОВ «Фармаперсонал» згідно функціонально-вартісного аналізу; виявлено уподобання відвідувачів аптек м. Києва за критерієм важливості; систематизовано структуру маркетингового бюджету ТОВ «Фармаперсонал» за коштами маркетингу у 2022 році; побудовано динаміку витрат на маркетинг для стимулювання продукції та виручки компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2018-2022 рр.

Обсяг і структура роботи. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 94 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Основні дефініції споживчого попиту і стимулювання продукції

Щоб керувати маркетингом, тобто діяльністю із задоволення необхідності і потреб споживача, потрібно знати смислове навантаження цих базових категорій. Вихідним поняттям маркетингу є «необхідність», яка не повинна асоціюватися з поняттям «злидні» або «недолік коштів до існування».

Необхідність – це внутрішній стан психологічного чи функціонального відчуття потреби у чомусь, потребує задоволення.

Необхідність є первинним мотивом діяльності людини. Теорія ієрархії потреб (а точніше – потреб), сформульована А. Маслоу у роботі «Мотивація та особистість» (1954), в даний час є однією з провідних концепцій мотивації поведінки особистості. Теорію у вигляді піраміди, перші три рівні якої відображають базові потреби (фізіологічні, безпеки, приналежності), на більш високих рівнях перебувають потреби поваги (самоповаги) і самоактуалізації (творчості). Чим вище рівень, тим менше людей відчувають необхідності цього виду [1]. У зв'язку з цим легко зрозуміти затребуваність фармацевтичної допомоги. Фармацевтичні товари дозволяють задовольнити низку фізіологічних потреб (наприклад, потреба організму у вітамінах, окремих гормонах та ферментах, що виробляються в організмі в недостатній чи надмірній кількості та ін.), убезпечити людину від хвороби, яка найчастіше асоціюється з головною загрозою життю. Останніми роками у фармацевтичних організаціях розширюється асортимент товарів, споживання яких викликане потребами поваги (самоповаги) піраміди. Знання потреб покупців дозволяє як передбачати напрями розширення різних товарних груп асортименту фармацевтичної організації, так і здійснювати її маркетинг щодо свого розвитку [1].

Якщо згадати історію розвитку медицини та фармації, то можна відзначити, що потреба бути здоровим у людини була завжди, а ось потреби у способах та методах підтримки здоров'я відрізнялися на різних етапах розвитку суспільства. Більше того, якщо порівняти засоби та методи лікування в різних країнах, то побачимо, що поняття «потреба» має індивідуальний характер. Багато хто з нас часто відчуває необхідність зняти головний біль. Але чи всі ми використовуємо для цього однакові прийоми? Хтось надає перевагу лікарським препаратам, а хтось використовує для цього і немедикаментозні прийоми. Таким чином, однакова потреба задовольняється відповідно до переваг кожного індивіда. Це пояснює необхідність наявності у фармацевтичній організації широкого асортименту товарів та послуг, оскільки однакова потреба задовольняється по-різному.

Потреба – необхідність, яка набула конкретних форм залежно від індивідуальних особливостей споживача та/або рівня розвитку суспільства. Ця категорія має істотний недолік: не кожна потреба може бути задоволена. Головним обмежувачем є купівельна спроможність (платоспроможність) як населення, так і держави (у частині фінансування гарантованого обсягу лікарської допомоги на різних ступенях надання медичної допомоги – амбулаторної, стаціонарної, напівстаціонарної, реабілітаційної). Платоспроможна потреба називається попитом. Попит - це бажання придбати товар, підкріплене фінансовими можливостями споживача (вимоги на товари з боку покупця). У зв'язку з цим саме категорія «попит» з економічної точки зору є найцікавішою, тому що конкретно можуть бути визначені її величина, ступінь впливу різних чинників, прогностичні значення. Величина попиту характеризує поняття реальної ємності ринку.

Процес задоволення платоспроможної потреби (попиту) може мати два результати: позитивний – товар чи послуга отримані споживачем і має місце їх споживання, і негативний, якщо цього не сталося через відсутність товару (чи послуги). Основою ринкових відносин є процес купівлі-продажу із двома

основними учасниками – продавцем та покупцем. Без розуміння, що рухає цими складовими, неможливо зрозуміти, як функціонує ринок. Кожна людина має набір певних потреб, які не можуть бути самостійно задоволені. Тільки ринок дає можливість законним чином вирішити цю проблему, вступивши у товарно-грошові відносини. Таким чином, ринок народжує платоспроможний попит, який по суті є різницею між прагненням індивіда придбати якесь благо і його реальною можливістю це зробити [2].

Поняття платоспроможного попиту було введено Т. Мальтусом як позначення змінної, що характеризує співвідношення потреби як потреби, що прийняла специфічну форму, що визначається культурним рівнем та особистістю індивіда, з одного боку, та споживання, як фактично задоволеної потреби [3].

Попит як предмет комерційної діяльності - це обсяг товарів або послуг, які споживач хоче і має можливість придбати за ціною, що задовольняє його, у певний період часу [4]. Як економічна категорія, попит це потреба, забезпечена грошима і представлена на ринок [4].

На нашу думку, попит – це готовність і здатність споживачів купити блага, що пропонуються відповідно до потреби у товарах чи послугах, представлених на ринку. Причому ця потреба має бути забезпечена грошовим еквівалентом, тобто вона має бути платоспроможною. Винесена на ринок, забезпечена фінансовими ресурсами та орієнтована на купівлю певних товарів чи послуг потреба характеризує індивідуальний попит чи попит на мікрорівні.

Згідно з моделлю П. Савіотті, для того, щоб почав формуватися попит на товари або послуги, необхідне подолання трьох планок: критичного людського капіталу, критичної придатності та критичного мінімального рівня доходу [5].

Критичний людський капітал, за Савіотті, є мінімальною необхідною кількістю інформованих споживачів. Доки продаж товару носить випадковий разовий характер, попит не спостерігається. Попит фіксується, лише коли чинник продажу набуває стійкості, що стає можливим лише в тому випадку, коли достатньо споживачів обізнані про існування даного товару [5].

Критична придатність позначає мінімальний допустимий набір характеристик, які повинен мати товар. Споживач цікавиться тим чи іншим товаром у тому випадку, коли він може отримати від його придбання додаткову користь порівняно з попередньою модифікацією цього товару. В іншому випадку немає підстав розраховувати на зміну переваг, а отже, складу споживчого кошика. При цьому якщо товар має перевагу тільки по одному типу показників, масового продажу швидше за все не станеться.

Остання планка, що перешкоджає початку попиту - критичний мінімальний рівень доходу, або той показник доходу споживача, який покриває як попередні, так і нові потреби, що виникають при появі нового товару. Поки споживач не досягне критичного рівня доходу, попит неможливий [6]. Ця теорія спирається на припущення про те, що збільшення доходу призводить до усунення переваг споживача у бік більш досконалих, новіших і дорожчих товарів, а не у бік збільшення придбаної кількості. У цьому її корінна відмінність від маржиналістської теорії, яка стверджує, що зі зростанням доходу споживач пропорційно збільшить кількість товарів, що купуються. Для забезпечення достатнього номенклатурного асортименту споживчого кошика необхідний реальний дохід, який як критичний рівень доходу споживач повинен подолати для придбання нового товару з покращеними характеристиками [7].

Три вищезгадані чинники - обов'язкова, але не єдина умова формування попиту. Поряд з ними на процес формування споживання впливають ще дві обставини: ризик та вільний час.

У процесі купівлі-продажу ризик є завжди, оскільки внаслідок асиметрії інформації споживач ніколи не володіє повною інформацією про товар. Завжди є ймовірність, що при тому ж чи навіть вищому рівні витрат, споживач отримає меншу корисність від купівлі нового товару порівняно з його раніше придбаним аналогом. Тим не менш, споживчий ризик є невід'ємною частиною підвищення корисності споживання індивіда, без нього неможливе зростання та різноманітність споживання [8].

Період сукупного подолання критичного рівня людського капіталу, критичного рівня доходу, критичної придатності, критичного рівня ризику та вільного часу характеризує час, який необхідний для впровадження товару на ринок та початку формування попиту.

Споживчий попит безперервно змінюється з часом під впливом низки чинників, до яких можна віднести: соціально-демографічні, економічні, технологічні, психологічні, природно-кліматичні та інші [9-10].

Економічні чинники - це, насамперед, грошові доходи населення та їх розподіл між окремими соціальними групами населення; структура грошових доходів населення; рівень цін та їх співвідношення на окремі види товарів; обсяг та структура вітчизняного виробництва; обсяг імпорту; обсяг та склад нетоварного надходження товарів (за рахунок особистого підсобного господарства та натуральної оплати праці); співвідношення різних видів споживання; коефіцієнт забезпеченості населення житлом, товарами різного терміну користування, платними та безкоштовними послугами; стан комунікаційних та транспортних мереж; обсяг та стан торгових мереж.

До соціально-демографічних чинників можна віднести чисельність та статеві-віковий склад населення, місце проживання та щільність населення, структуру суспільства за різними соціальними та професійними ознаками та особливості її зміни, кількість та склад сімей, рівень освіти та культурного розвитку суспільства, структуру розподілу різного роду благ між членами суспільства, національні та історично сформовані звичаї та традиції.

Технологічні чинники, а саме, форми та системи товаропостачання, що розвиваються, зберігання та реалізації товарів, використання сучасних комп'ютерних та інформаційних систем, зараз набувають все більшого значення.

Психологічні чинники є сукупність фізіологічних властивостей людського організму, реакцію на навколишню дійсність, релігію, рекламу, моду, споживчі мотиви, ставлення до престижу.

Природно-кліматичні чинники виникають під впливом географічного положення, що створює певні умови, які суспільство повинне враховувати: сезонність клімату, тривалість пори року, кількість атмосферних опадів, особливості рельєфу місцевості. Традиційно великий вплив таких природно-кліматичних чинників, як географічне розташування, сезонність, клімат, температура повітря, кількість атмосферних опадів, вологість, рельєфні особливості місцевості.

До інших чинників, що впливають на попит, можна віднести культурні, історичні, політичні, правові тощо. Можливість оцінити вплив цих чинників визначає ведення успішної комерційної діяльності. Тому їх поділяють на кількісно вимірні (наприклад, економічні та природно-кліматичні) і на ті, що не піддаються чи практично не піддаються кількісній оцінці (наприклад, психологічні) [11]. Слід зазначити, що найбільш значущими чинниками, що визначають попит на товари, прийнято вважати доходи населення, ціну товару, ціни на інші товари та очікуваний ефект.

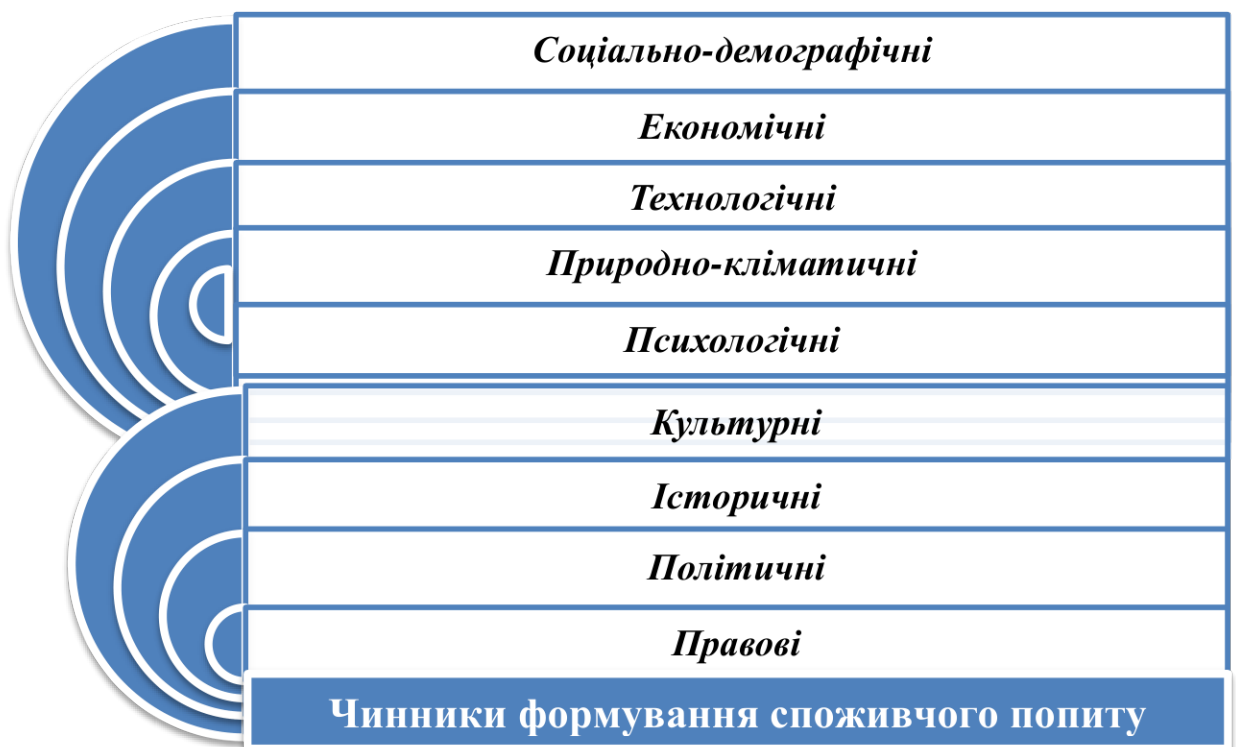


Рис. 1.1. Класифікація чинників формування споживчого попиту
Джерело: побудовано автором за матеріалами [9-11]

Ринок споживчих товарів істотно схильний до коливань попиту та пропозиції, грошового обігу та інфляції. У цьому він грає найважливішу соціальну роль і під час своїх функцій. Ринок споживчих товарів характеризується єдністю попиту, пропозицією та ціною [10, 12].

На обсяг попиту впливають такі чинники, як ціна товарів та послуг, ціни інших товарів та послуг, доходи покупців, кількість покупців даних товарів та послуг, кращі смаки покупців, інфляційні очікування. Зважаючи на те, що попит на споживчому ринку носить індивідуальний, виборчий характер, то і пропозиція також має носити адаптивний характер, щоб відповідати реаліям ринку, що постійно змінюються [13].

Крім того, варто зазначити, що товари громадського споживання мають відносно короткий життєвий цикл порівняно із засобами виробництва, що ще більшою мірою зумовлює значущість оновлення запропонованого асортименту продукції.

Під стимулюванням продукції розуміють короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу або збуту продукції та послуг. Якщо реклама закликає: «Купіть наш продукт», то стимулювання збуту засноване на заклику: «Купіть його зараз».

Стимулювання продажів вміщує: стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі, стимулювання власного торгового персоналу (рис. 1.2).

Таким чином, виокремлено методи стимулювання продукції до яких відносяться: надання зразків для випробувань; використання купонів; повернення частини ціни або надання торгової знижки; пакетні продажі за зниженими цінами; премії; сувеніри з рекламою; заохочення постійної клієнтури; конкурси, тоталізатори й ігри, що дають споживачеві шанс щось виграти – гроші, товари, подорожі; експозиції і демонстрації вивісок, плакатів, зразків тощо у місцях реалізації продуктів; оптові знижки; безкоштовні товари; спільну рекламу; безкоштовне навчання; премії; комісійні; подарунки; змагання.



Рис. 1.2. Складові стимулювання продукції

Джерело: побудовано автором за матеріалами [6]

1.2. Чинники формування попиту на фармацевтичні препарати

Чинники попиту на фармацевтичні препарати діляться дві основні групи:

- 1) зовнішні чинники попиту, що визначають вплив особливостей функціонування фармацевтичної галузі;
- 2) внутрішні чинники попиту, що визначаються безпосередньо лікарськими препаратами [14] (рис. 1.2).

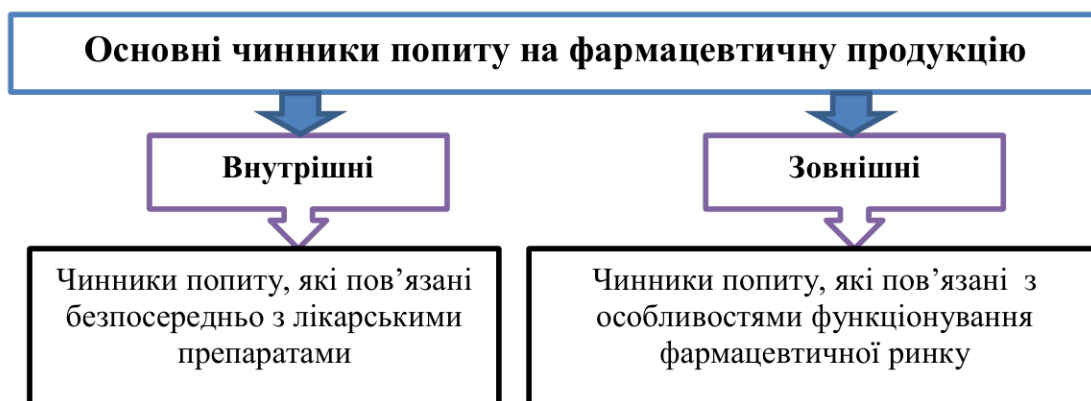


Рис. 1.3. Основні чинники попиту на фармацевтичну продукцію

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [14-16]

Зовнішні чинники попиту характеризують ступінь впливу макроекономічного середовища, у межах якого змушений функціонувати фармацевтичний ринок та її окремі учасники, передусім, підприємства оптової та роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами. Вони також значною мірою визначають потребу суспільства у лікарських препаратах і, отже, обсяг та динаміку платоспроможного попиту на фармацевтичні препарати.

Трофімова Є.О. виділяє такі основні групи макроекономічних чинників попиту на лікарські препарати:

- 1) соціально-демографічні показники;
- 2) захворюваність;
- 3) рівень доходів населення
- 4) рівень витрат на кінцеве споживання домогосподарств та частка медикаментів у цих витратах; 5) інфляція (індекс споживчих цін) [17].

Соціально-демографічне середовище безпосередньо впливає на ринок фармацевтичної продукції, який, як і будь-який споживчий ринок, складається з сукупності людей. Основні соціально-демографічні питання, що визначають стан та динаміку фармацевтичної галузі:

1) чисельність, відтворення, смертність населення: залежно від чисельності населення формується абсолютний потенціал ринку; потенційна кількість покупців фармацевтичних препаратів;

2) вікова структура населення: для різних вікових груп покупців характерний різний попит на фармпрепарат; крім того, збільшення контингенту осіб похилого віку з вищим рівнем захворюваності призводить до збільшення попиту на лікарські препарати;

3) співвідношення міського та сільського населення: споживання фармацевтичних препаратів жителями міста відрізняється великим обсягом та різноманітністю;

4) рівень освіти населення: збільшення частки населення з вищим рівнем освіти (середнім професійним, вищим) є позитивною тенденцією для фармацевтичного ринку, оскільки підвищується рівень медичної грамотності населення [14-17].

Захворюваність – показник, який відображає кількість хворих, виявлених (взято під диспансерне спостереження) протягом року при зверненні до лікувально-профілактичних закладів або при профілактичному огляді, також має ключове значення, оскільки визначає структуру попиту на фармацевтичні препарати. Несприятлива екологічна ситуація стимулює попит на нові лікарські препарати зміцнюючого та профілактичного призначення. Причому з процесом урбанізації, що призводить до погіршення екологічної ситуації, попит на засоби імунного захисту населення від її шкідливого впливу зростатиме [17].

Доходи споживачів, рівень їх витрат на купівлю товарів і частка медикаментів у цих витратах, а також індекс споживчих цін – взаємопов'язані показники, що безпосередньо визначають платоспроможність попиту на фармацевтичні препарати і, певною мірою, його структуру: чим вищі доходи споживачів, тим сильніший попит орієнтований на більш дорогі товари, наприклад, на профілактичні лікарські препарати або сильнодіючі ліки вищої якості.

Крім перелічених чинників, слід відзначити впливом на фармацевтичний ринок загальноекономічного стану держави. Якщо економічна ситуація в країні сприятлива та стабільна, це безумовно відбивається на всіх сферах ринку. Зокрема, для фармацевтичного ринку це означає, що технічна база стабільно оновлюється, проводяться фармацевтичні дослідження та розробки нових препаратів.

В умовах економічної дестабілізації суспільства розробка та випуск нових лікарських препаратів практично неможлива, оскільки цей процес є вкрай дорогим. Як наслідок, падає попит на високоефективні дорогі препарати. Також слід зазначити, що становище економіки країни безпосередньо знаходиться на стані інфраструктури, у якій діють учасники фармацевтичного ринку. Розширення покриття мережі лікувально-профілактичних та аптечних установ та пов'язане з цим збільшення чисельності медичних та фармацевтичних кадрів, розвиток медичної та фармацевтичної науки, впровадження нових методів ранньої діагностики, використання більш ефективних лікарських засобів збільшують попит на лікарські препарати.

Таким чином, технологічний прогрес можна виділити окремим чинником попиту на фармацевтичні товари та препарати, тоді як надлишок «старих» товарів аналогічного призначення на ринку є чинником, що знижує попит на нові препарати.

Структуру фармацевтичного ринку України можна зобразити наступним чином, як показано на рис. 1.3.

Таким чином, фармацевтичний ринок включає у свою структуру наступні складові: фармацевтичного дистриб'ютера; аптечні мережі; власні аптечні мережі; фармацевтичного посередника; множину споживачів фармацевтичних товарів.

Державне регулювання фармацевтичного ринку – чинник попиту зі зростаючою часткою значимості, особливо України в останні роки.

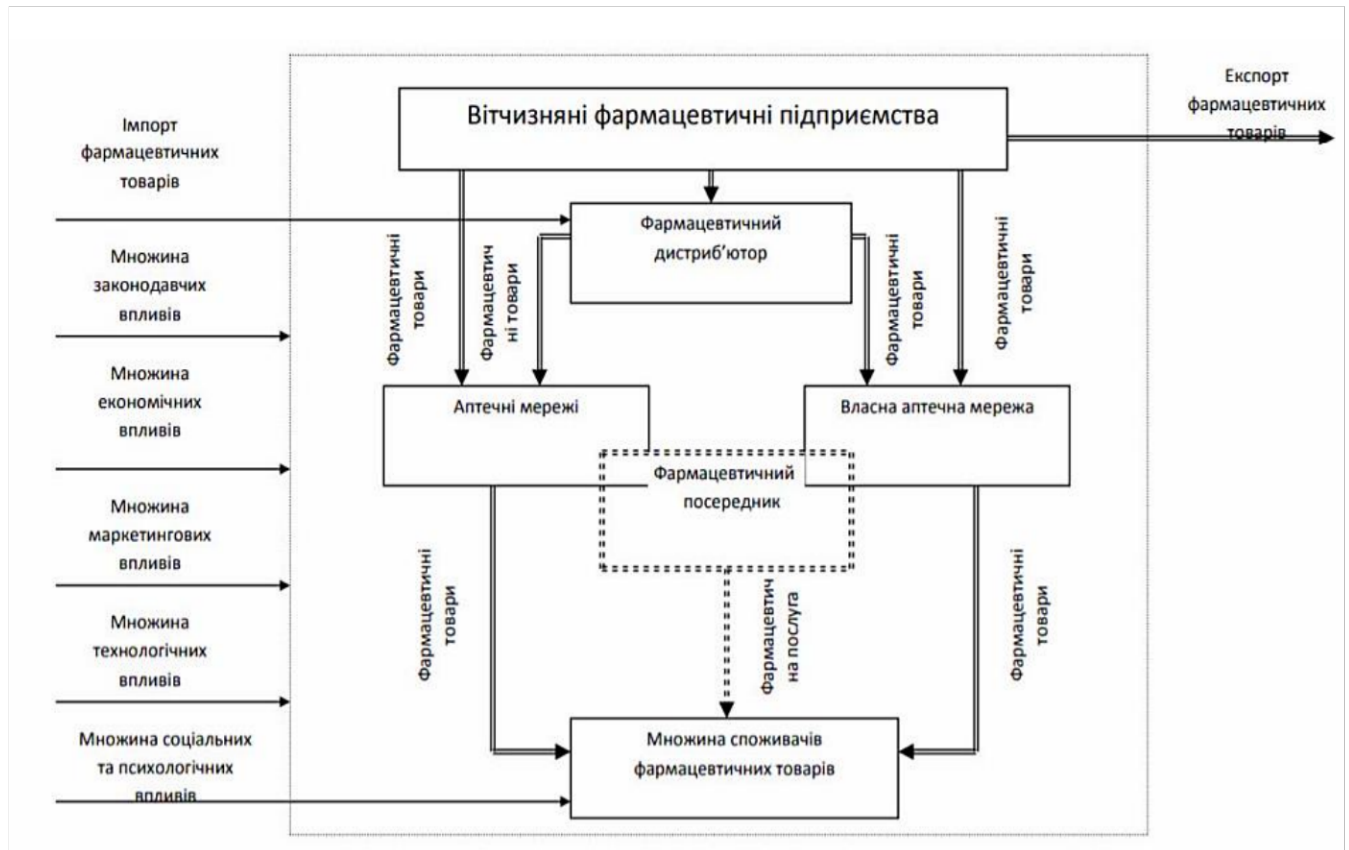


Рис. 1.4. Структура фармацевтичного ринку України

Джерело: наведено за матеріалами [14-18]

Стратегічні завдання держави, пов'язані з управлінням діяльністю фармацевтичного ринку:

- 1) створення передумов для сталого розвитку фармацевтичного бізнесу;
- 2) розуміння логіки розвитку ринку;
- 3) правильне прогнозування;
- 4) використання можливостей середовища;
- 5) збереження і збільшення темпу зростання продажів, збільшення ринкової частки [20-22].

За виконання цих завдань держава виконує роль контролера за оптимізацією ринку фармацевтичної допомоги, оскільки він є соціально орієнтованим. Це означає, що держава повинна стежити за задоволенням потреб населення в лікарському забезпеченні. З цією метою державне регулювання фармацевтичного

ринку визначає умови, в яких учасники ринку мають оперувати у кількох тактичних напрямках:

- 1) регулювання цін на лікарські препарати;
- 2) забезпечення лікарськими засобами соціально уразливих груп населення;
- 3) освоєння бюджету та недопущення перевитрат;
- 4) відповідність фармацевтичної продукції світовим вимогам.

Зовнішні чинники попиту на фармацевтичні препарати визначають середовище взаємодії внутрішніх чинників, що у сукупності характеризують стратегію збуту підприємств роздрібною та оптовою торгівлі фармацевтичними препаратами.

Першорядне значення у формуванні попиту на препарат є його якісні характеристики. Відповідність світовим стандартам, високі лікувальні показники, можливість комплексного використання, відсутність побічних ефектів – характеристики, що сприяють попиту на лікарський препарат.

Також як окремий чинник попиту виділяється форма випуску препарату, його дозування та умови продажу.

Ціна, яка встановлюється на новий лікарський препарат, є ще одним найважливішим внутрішнім чинником попиту. Знижки та інші цінові пільги сприяють просуванню та стимулюванню продажу нового товару на ринок.

Окремий пласт, що поєднує різні чинники попиту на фармацевтичну продукцію, включає маркетингові інструменти просування товару на ринок. Загальносвітова практика ведення маркетингової політики фармацевтичних компаній включає два основні напрямки:

- 1) direct-to-physician advertising (DTPA) чи орієнтована на лікаря маркетингова стратегія;
- 2) direct-to-consumer advertising (DTCA) – маркетингова стратегія, орієнтована на покупця [23].

ДТРА стратегія спрямована на формування так званої «лікарської моди», яка визначає набір лікарських препаратів, які найчастіше рекомендуються лікарями пацієнтам [24]. Велике поширення набули наступні ДТРА інструменти:

- 1) detailing - стратегія стимулювання та просування препарату в лікувально-профілактичних закладах;
- 2) реклама препарату у професійній науковій та медичній літературі.

До спрямованих на споживача маркетингових інструментів стимулювання та просування фармацевтичної продукції відносяться різні види та методики реклами препарату як з використанням засобів масової інформації, так і безпосередньо покупцю.

Наприклад, для визнання нового лікарського засобу ринком і, отже, забезпечення попиту на нього використовується «стратегія світила» – збутова стратегія, яка полягає у створенні «авторитетної думки» щодо препарату, який впроваджує обраний наперед найбільш авторитетний експерт. Крім того, для перших покупців встановлюються пільгові умови купівлі, щоб вони сприяли своїм авторитетом зростанню попиту.

У цілому нині, комунікаційні чинники мають значення для поширення нової науково-технічної продукції, якою є і фармацевтичні препарати [25]. Інформаційна політика виробників фармацевтичних препаратів може відрізнятися закритістю чи відкритістю контактів.

У першому випадку, попит формується або формується довгостроково, або може зовсім бути відсутнім, оскільки не маючи інформації про новий продукт, при появі його на ринку споживачі можуть поставитися до нього насторожено.

Друга стратегія, навпаки, формує попит ще до виходу продукції на ринок, шляхом знайомства з нею споживача.

Таким чином, на попит товарів аптечного асортименту впливає низка чинників, які можна класифікувати за різними ознаками. Деякі з можливих класифікацій представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація чинників, які впливають на попит товарів аптечного асортименту

Ознака	Група чинників	Характеристика чинників
Масштаб впливу	Загальні для всіх товарів народного вжитку	Рівень економічного розвитку, чисельність населення, дохід споживачів
	Загальні для всіх товарів аптечного асортименту	Рівень захворюваності; чисельність медичного та фармацевтичного персоналу
	Специфічні для конкретних груп товарів	Форма захворювання, віковий склад населення
Напрямок впливу	Підвищують споживання	Наближення медичної та лікарської допомоги до населення, збільшення частки осіб похилого віку, зростання кількості аптечних організацій
	Знижують споживання	Проведення профілактичних заходів, впровадження пролонгованих препаратів
Зміст	Якісні	Форма захворювання, професіоналізм медичного та фармацевтичного персоналу
	Кількісні	Рівень захворюваності, чисельність населення, медичного та фармацевтичного персоналу
Тип носія	Що впливають на: - інституційного споживача	Географічний сегмент діяльності, специфіка захворюваності в сегменті, вартість товарів і послуг, що споживаються, канали товароруху
	- проміжних споживачів	Схеми лікування, наявність обмежувальних переліків, індивідуальні переваги
	- кінцевих споживачів	Призначення лікаря та індивідуальні уподобання, вартість
Тривалість впливу	Постійні	Зміна чисельності населення, кількості медичних та аптечних організацій
	Тимчасові	Сезонність споживання лікарських препаратів
Сила впливу	Сильні	Рівень захворюваності, чисельність населення
	Помірні	Віковий склад населення, проведення профілактичних заходів
	Слабкі	Культурний рівень населення
Характер впливу	Об'єктивні	Рівень захворюваності
	Суб'єктивні	Здоров'я конкретної людини
	Випадкові	Стихійне лихо

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [20-25]

Всебічне вивчення чинників, які впливають на процес попиту товарів аптечного асортименту, необхідно проводити за допомогою прийняття ефективних управлінських рішень, зокрема під час вибору раціонального методу прогнозування потреби у лікарських препаратах та інших групах фармацевтичних товарів.

1.3. Методи визначення попиту на лікарські засоби

При прогнозуванні потреби враховують особливості споживання наступних лікарських засобів [26-27]:

- із нормованим споживанням;
- специфічної дії;
- широкого спектра дії.

До групи лікарських препаратів, споживання яких суворо нормується, належать: наркотичні засоби, психотропні речовини та спирт етиловий.

Прогнозування потреби у препаратах, споживання яких нормується, здійснюють нормативним методом за формулами:

$$П = Н \times К, \quad (1.1)$$

$$П = \frac{Н \times К}{1000}, \quad (1.2)$$

де П – потреба у препараті;

Н - норматив споживання на 1 ліжку, на 1 хворого тощо (для формули 1.1) чи 1000 жителів, 1000 рецептів та ін. (для формули 1.2);

К – кількість фактичної ліжок, хворих тощо (для формули 1.1) чи жителів, рецептів та ін. (для формули 1.2).

Нормативні методи визначення потреби в лікарських препаратах мають ряд переваг (простота, доступність, можливість використання диференційованих нормативів та ін.), тому набули широкого поширення при прогнозуванні потреби не тільки в препаратах, споживання яких нормується, а й інших груп, наприклад, у препаратах специфічної дії.

Лікарські препарати специфічної дії застосовують для лікування 1-2 захворювань (протитуберкульозні, протидіабетичні, протипухлинні та ін.).

Прогнозування потреби у препаратах цієї групи здійснюють нормативним методом за формулою:

$$П = В \times K_k \times K_x, \quad (1.3)$$

де $П$ – потреба у препараті;

$В$ – витрата препарату (відповідно до схем лікування або фактичний) на 1 хворого на 1 курс лікування;

K_k – кількість курсів на рік;

K_x – кількість хворих на рік (захворюваність).

При нормативному методі за основу приймають рекомендації (схеми) лікування хворих, кількість лікарських препаратів, що використовуються при цьому, а також відомості про захворюваність конкретними нозологічними формами.

Проте прогнозування потреби в лікарських препаратах лише нормативним методом, розрахованим до якогось одного показника (нозологічна форма захворювання), виявляється недостатнім, оскільки споживання лікарських препаратів залежить від численних чинників.

Лікарські препарати широкого спектру дії (вітамінні, сульфаніламідні, серцево-судинні та ін.) застосовують для лікування або профілактики різних захворювань, тому прогнозування потреби в них може здійснюватися за допомогою економіко-математичних методів:

- методи прогнозу на базі однофакторних моделей (екстраполяція тенденцій, експоненційного згладжування та ін.), на основі яких здійснюють побудову моделей за одним (частіше тимчасовим) чинником;
- методи багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу, що дозволяють кількісно оцінити вплив на споживання лікарських препаратів кількох чинників [26-27].

Але кількість чинників, що вводяться у моделі, не можуть безмежно збільшуватися. Крім того, на споживання лікарських препаратів можуть впливати важко враховані або кількісно незмірні дії.

Універсальними наскільки можна одержати прогнози, які мають якісні і кількісні характеристики, є логіко-економічні методи. Сутність логіко-

економічних методів, заснованих на прогнозі за допомогою експертних оцінок, полягає в узагальненні аргументованих думок компетентних фахівців щодо проблеми, що вирішується. Отримана у результаті обробки узагальнена думка експертів сприймається як оптимальний прогноз потреби у лікарських препаратах. Експертний варіант прогнозу використовують також щодо потреби у нових лікарських препаратах.

При прогнозуванні потреби у лікарських препаратах широкого спектра дії методами математичної статистики за основу, як правило, приймають дані щодо фактичного споживання оплачених препаратів. Таким чином, по суті йдеться не про прогнозування потреби, а про прогнозування попиту на лікарські препарати.

Вивчення попиту пов'язані з встановленням фактичного споживання лікарських засобів, виявленням закономірностей попиту з урахуванням динаміки і комплексу чинників, які впливають їх споживання. Тому основною метою вивчення кон'юнктури реалізації лікарських засобів є встановлення, якою мірою конкретний стан реалізації їх відповідає попиту, як змінюватимуться ці показники в найближчому майбутньому і які заходи необхідно вжити, щоб домогтися безвідмовного забезпечення населення та лікувально-профілактичних закладів лікарськими засобами та іншими виробами медичного призначення, і як це впливає на показники фінансово-господарської діяльності аптекних установ.

Основою системного аналізу попиту є використання всіх доступних джерел інформації про попит: статистичних, відомчих, даних соціологічних досліджень, бухгалтерської та оперативної звітності та ін. Тому функціональна структура системи вивчення попиту орієнтована на вирішення таких завдань, як облік та аналіз інформації про попит, прогнозування попиту, прийняття управлінських рішень з урахуванням інформації про попит.

Вивчення попиту на фармацевтичні товари доцільно здійснювати у двох напрямках [28]: визначення кількісних характеристик різних видів попиту та інтенсивності його розвитку; вивчення чинників, що формують попит. Класифікація та характеристика різних видів попиту представлені у табл. 1.2 [29-38].

Таблиця 1.2

Класифікація видів попиту на фармацевтичні товари

Класифікаційні ознаки	Вид попиту	Характеристика
Ступінь задоволення	Справжній	дорівнює кількості звернень за товаром
	Реалізований	дорівнює фактичному споживанню товару, за яким звернувся покупець
	Незадоволений, у тому числі:	дорівнює різниці між дійсним і реалізованим видами попиту
	реальний незадоволений	дорівнює кількості відмов
	прихований незадоволений	дорівнює кількості замін
Генератор попиту	Генерований інституційним споживачем	Визначається розміром коштів, що виділяються на надання фармацевтичної допомоги та розміром пропозиції фармацевтичних товарів
	Генерований проміжним споживачем	Характеризується величиною рецептурної відпустки та обсягом лікарської допомоги, наданої на інших (крім амбулаторної) ступенях лікарської допомоги
	Генерований населенням	дорівнює величині сплачених населенням фармацевтичних товарів та послуг
За кількістю об'єктів попиту	Макропопит	Попит населення на товарну групу чи сукупність товарів
	Мікропопит	Попит цільового ринку на окремих товар або його асортиментний різновид
За станом ринку	Негативний	Мінімальний попит чи відсутність значного попиту над ринком даний товар; негативне ставлення покупців до цього товару
	Відсутній	Результат байдужості покупця до товару, у разі він купує товар, вважаючи його собі марним
	Прихований	Виникає, коли багато споживачів відчувають потребу в чомусь, але не можуть її задовольнити, оскільки товарів та послуг на ринку немає або недостатньо
	Надмірний	Підвищений попит на товари та послуги, що набагато перевищує їх пропозицію
	Повноцінний	Стійкий попит з боку споживачів на всю продукцію фірми, яку вона пропонує ринку
За формами утворення	Потенційний (закритий)	Визначається купівельною спроможністю, кількістю потенційних споживачів та рівнем їх потреб
	Формується	Попит на нові та маловідомі товари та послуги
	Сформований	Повністю сформований попит на добре відомий товар
	Нерегулярний: сезонний, денний, вартівний	Попит, за якого збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі
	Відкладений (накопичуваний)	Незадоволений з різних причин (тимчасова дорожнеча, відсутність товару) попит, забезпечений вільними коштами
	Панічний (ажіотажний)	Ситуація на споживчому ринку з лавиноподібним наростанням платоспроможності попиту, спричинена інфляцією, зростанням цін та ін.
За тенденціями	Зростаючий (інтенсивний)	
	Стабілізований	
	Згасаючий (що скорочується, спад попиту)	
За купівельними намірами	Твердо сформульований (жорсткий)	Заздалегідь обміркований попит, пред'являється на певний товар і допускає його заміни іншим, навіть однорідним товаром
	Альтернативний (м'який, компромісний)	Формується остаточно в аптеці у процесі ознайомлення з товаром та його особливостями, допускається заміна товару
	Спонтанний (імпульсивний)	Виникає без попереднього обмірковування безпосередньо в аптеці під впливом реклами, викладення товарів чи пропозицій продавця

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [29-38]

Кількісне значення попиту знаходиться в межах, що визначаються:

- купівельною спроможністю інституційних та кінцевих споживачів;
- величиною пропозиції фармацевтичних та парафармацевтичних товарів та послуг.

Попит може бути виміряний для різних видів відповідно до їх класифікації за ступенем задоволення. З цією метою розраховують обсяг дійсного, реалізованого та незадоволеного попиту, структуру та величину відмов та замін.

Причини незадоволеного попиту можуть бути різними: від відсутності лікарського препарату в аптеці (внаслідок відсутності препарату у постачальників, несвоєчасного подання замовлення або неправильного визначення його величини) до відмови покупців купити лікарський препарат через високу ціну. З'ясування цих причин дозволяє прийняти раціональне управлінське рішення у наступний період. Визначити інтенсивність розвитку попиту дозволяє аналіз динаміки поставки, продажу та залишків кожного найменування групи товарів чи групи товарів загалом.

Співвідношення темпів постачання продукції та темпів продажів характеризує ступінь насичення товарами цієї групи. Темпи зростання поставок повинні бути дещо вищими за темпи зростання продажів, в іншому випадку матиме місце незадоволений попит. При значному перевищенні темпів поставки над темпами реалізації можливі витрати на зберігання, збуту товару і навіть його втрата внаслідок закінчення терміну придатності.

Як показники динаміки можуть бути використані абсолютні показники зростання або зниження, а також відносні показники: як базові (розраховані по відношенню до певного базового періоду), так і ланцюгові (розраховані як відношення наступного показника до попереднього).

На величину попиту визначальний вплив будуть мати дві групи чинників:

- 1) чинники, що формують потребу у товарах аптечного асортименту, оскільки попит є формою прояву потреби;

2) група економічних показників (ціна товару та її аналога, дохід покупця та ін.), оскільки попит – це платоспроможна потреба.

Ступінь впливу окремих чинників на величину попиту можна визначити різними способами, наприклад, за допомогою розрахунку коефіцієнтів кореляції або еластичності. Одним із способів встановлення кореляційної залежності між попитом і формуючим його чинником є розрахунок коефіцієнта рангової корекції Спірмена [40-41].

При використанні цього способу розрахунку необхідно:

- 1) здійснити відбір чинників, що цікавлять, логічним шляхом (стать, вік, дохід, давність захворювання, частота звернень до лікаря, в аптеку, умови оплати тощо);
- 2) провести реєстрацію попиту та цікавих чинників у реєстраційному листі;
- 3) проранжувати показники попиту результативної ознаки (у) та кожної з факторних ознак (х). Ранжування проводять від меншого показника до більшого, однаковим значенням надають однакові ранги;
- 4) визначити різницю, квадрат різниці рангових номерів паралельних спостережень та підсумовувати отримані квадрати різниці;
- 5) розрахувати коефіцієнт кореляції, скориставшись програмним пакетом Statistica або MS Office Excel, або за формулою:

$$p = 1 - (6 \times \sum (R_x - R_y)^2 / (n \times (n^2 - 1))), \quad (1.4)$$

де p - коефіцієнт Спірмена; R_x, R_y - рангові значення.

Значення коефіцієнта кореляції коливаються не більше від +1 до -1. Знак вказує характер залежності: «+» - пряма, «-» - зворотна. Якщо значення $p = \pm 1$, то зв'язок між результативною та факторною ознаками функціональний. Якщо $p = 0$, зв'язок відсутній. При абсолютних значеннях коефіцієнта $< 0,3$ говорять про слабку кореляційну залежність, від 0,3 до 0,7 – середню, $> 0,7$ – тісну кореляційну залежність.

Встановлення тісної залежності між чинником та попитом служить орієнтиром його включення до багатофакторних моделей прогнозування попиту.

Таким чином, визначення ступеня впливу окремих чинників за допомогою коефіцієнтів еластичності полягає в вивченні співвідношення зміни величини попиту за зміни чинника. В умовах ринкових відносин до найбільш важливих відносяться коефіцієнти цінової та прибуткової еластичності.

Висновки до розділу 1

1. Надано визначення терміну «попит» (готовність і здатність споживачів купити блага, що пропонуються відповідно до потреби у товарах чи послугах, представлених на ринку). Наведено класифікацію чинників формування споживчого попиту. Досліджено складові стимулювання продукції. Розглянуто модель П. Савіотті та визначено, що для того щоб почав формуватися попит на товари або послуги, необхідне подолання трьох планок: критичного людського капіталу, критичної придатності та критичного мінімального рівня доходу.

2. Виокремлено чинники формування попиту на фармацевтичну продукцію: внутрішні (пов'язані безпосередньо з лікарськими препаратами) та зовнішні (пов'язані в основному з особливостями функціонування фармацевтичного ринку в цілому). Наведено структуру фармацевтичного ринку України. Запропоновано класифікацію чинників, які впливають на попит товарів аптечного асортименту за наступними ознаками: масштаб впливу, напрямок впливу, зміст, тип носія, тривалість впливу, сила впливу, характер впливу.

3. Виокремлено переваги нормативних методів для визначення потреби в лікарських препаратах, а саме: простота, доступність, можливість використання диференційованих нормативів та ін. Систематизовано види попиту на фармацевтичні товари за класифікаційними ознаками: ступінь задоволення; генератор попиту; кількість об'єктів попиту; за стан ринку; за форми утворення; тенденції; купівельні наміри.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ФАРМАПЕРСОНАЛ» ЗА УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз показників діяльності, попиту та стимулювання продукції компанії ТОВ «Фармаперсонал»

Компанія «Фармаперсонал» має організаційно-правову форму Товариства з обмеженою відповідальністю та виробляє продукцію з натурального латексу, високотехнологічним обладнанням, яке дозволяє виробляти продукцію з натурального латексу різних конфігурацій [42].

Основним видом діяльності компанії згідно з КВЕД є виробництво матеріалів, що застосовуються в медичних цілях [43].

Серед додаткових видів діяльності можна виділити:

- Виробництво лікарських засобів;
- Виробництво виробів з вулканізованої гуми, не включених до інших угруповань;
- Виробництво інших виробів з пластмас, не включених до інших угруповань;
- Діяльність з оптової торгівлі фармацевтичною продукцією, виробами, що застосовуються з медичною метою, парфумерними та косметичними товарами, включаючи мило, та засобами для чищення [44].

Для створення кінцевої продукції ТОВ «Фармаперсонал» закуповує матеріали з азійських країн, наприклад, з Малайзії.

Таким чином, ТОВ «Фармаперсонал» спеціалізується на виробництві продукції з натурального латексу, при цьому компанія виробляє продукцію, як у

режимі конвеєра (тираж понад мільйон), так і дрібносерійними партіями (тираж понад 1 шт.).

Усього можна виділити три напрямки виробництва компанії [45-46]:

1. виробництво продукції технічного призначення (оболонки для електродів, латексні мембрани та ін.);
2. випуск продукції медичного призначення (напальчники, піпетки та ін.);
3. виробництво продукції для новонароджених (соски-пустушки, аксесуари).

Причому останній напрямок було запущено лише у 2016 році, тобто є відносно новим для компанії.

Організаційна структура компанії ТОВ «Фармаперсонал» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура компанії ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх документів ТОВ «Фармаперсонал»

Структура управління ТОВ «Фармаперсонал» є лінійно-функціональною структурою управління, де у генерального директора у безпосередньому підпорядкуванні перебувають 14 чоловік.

Обов'язки серед працівників компанії розподілено так. Генеральний директор ТОВ «Фармаперсонал» укладає договори, знайомиться з новинками ринку, бере участь у конференціях, веде переговори у справах фірми, є головним розпорядником коштів, контролює та координує роботу менеджерів з проектів та бухгалтерії, приймає рішення про прийом на роботу чи звільнення співробітників, розробляє програми вдосконалення внутрішньовиробничих відносин. Бухгалтер веде всю грошову роботу у компанії, оформляє та відстежує виконання договорів, здійснює всі грошово-касові розрахунки, веде всю бухгалтерську документацію та фінансову звітність. Три менеджери з проектів займаються розробкою та впровадженням нової продукції компанії ТОВ «Фармаперсонал».

Головний інженер-проектувальник є відповідальним за такі види робіт:

- проектування нових моделей;
- розробку сценаріїв та методики автоматизованого та ручного тестування;
- проведення тестових випробувань, збір і систематизація їх результатів;
- складання звітів за результатами тестування і документування виявлених дефектів;
- взаємодія з виробничим підрозділом для вирішення виявлених проблем;
- участь у формуванні інфраструктури безперервної інтеграції.

У 2023 році у компанії було працевлаштовано 93 особи, при цьому чисельність персоналу у 2019 році становила 85 осіб (рис. 2.2).

Важливо зазначити, що чисельність персоналу у 2022 році скоротилася на 3%, що може бути пов'язане із скороченням попиту. При цьому важливо відзначити загальне зростання чисельності персоналу за весь період на 8 осіб, що в цілому говорить про зростання компанії за 5 років.

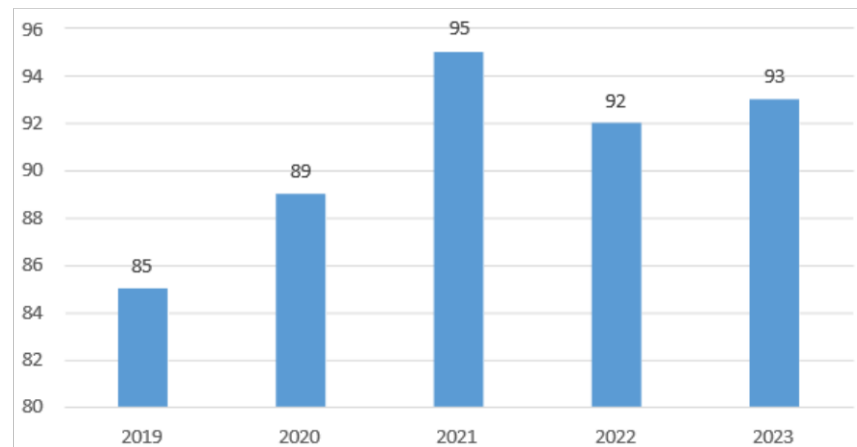


Рис. 2.2. Динаміка чисельності персоналу ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Розглянемо основні економічні показники, що характеризують діяльність ТОВ «Фармаперсонал».

Динаміка виручки, прибутку від продажу та чистого прибутку компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 роках представлена на рис. 2.3.

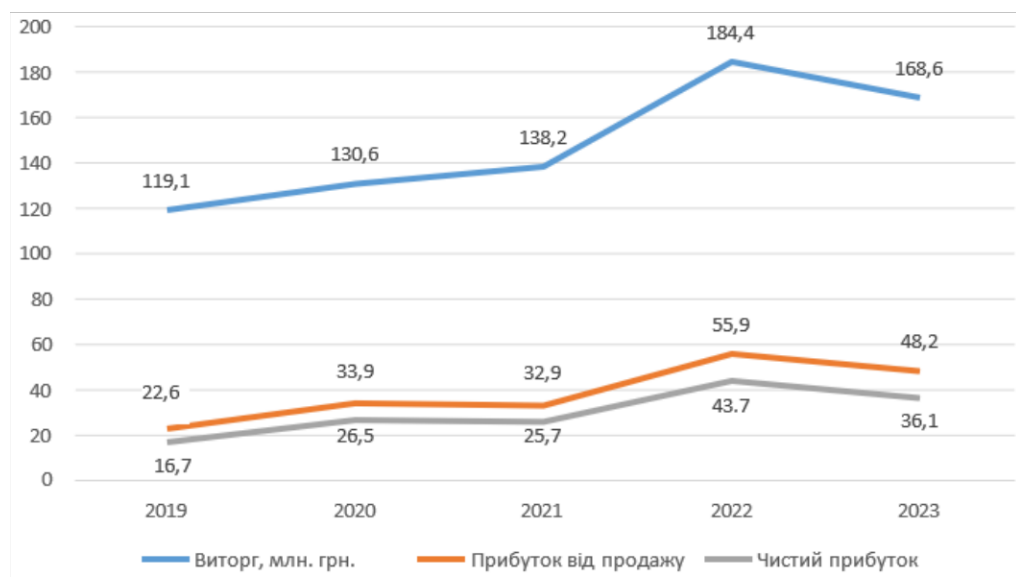


Рис. 2.3. Динаміка виручки, прибутку від продажу та чистого прибутку компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Можна зауважити, що за останні 5 років виручка компанії зросла на 41%, компанія демонструє позитивні значення прибутку від продажу та чистого

прибутку. Водночас, у 2023 році величина чистого прибутку скоротилася з 43,7 млн. грн. до 36,1 млн. грн. (падіння на 17%), що свідчить про негативну динаміку.

Негативна динаміка може бути пов'язана з такими чинниками, як скорочення споживчого попиту, зростання конкуренції у галузі та низька окупність інвестицій.

Розглянемо динаміку показника рентабельності активів підприємства міста Києва і величини короткострокових зобов'язань (рис. 2.4).

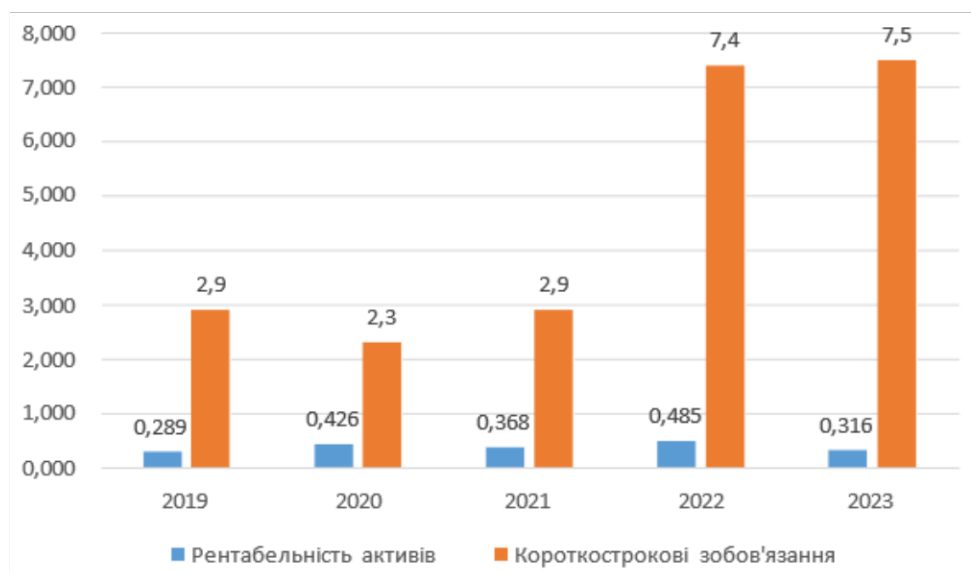


Рис. 2.4. Динаміка рентабельності активів (%) та величини короткострокових зобов'язань (млн. грн.) компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Рентабельність активів компанії у 2023 році становить найменше значення за останні 4 роки, що пов'язано із зростанням величини активів компанії. Крім того, у 2023 році спостерігалось скорочення величини чистого прибутку. Як видно на рис. 2.4, рентабельність активів в цілому за період зросла значно в меншій пропорції (з 28,9% до 31,6%), ніж величина короткострокових зобов'язань (з 2,9 млн. грн. до 7,5 млн. грн.)

Важливо відзначити, що у 2022 році компанія різко наростила величину короткострокових зобов'язань, які у 2023 році становили 7,5 млн. грн. (рис. 2.4). Багато в чому це пов'язано із запуском нового напрямку (дитячі аксесуари).

Далі розглянемо, наскільки ефективно компанія управляє грошовими потоками.

Можна зауважити, що сальдо сукупних грошових потоків (від поточних операцій, інвестиційних операцій, фінансових операцій) протягом 2019-2023 рр. було негативним, крім 2021 року, коли сальдо становило 1,4 млн. грн. (рис. 2.5).

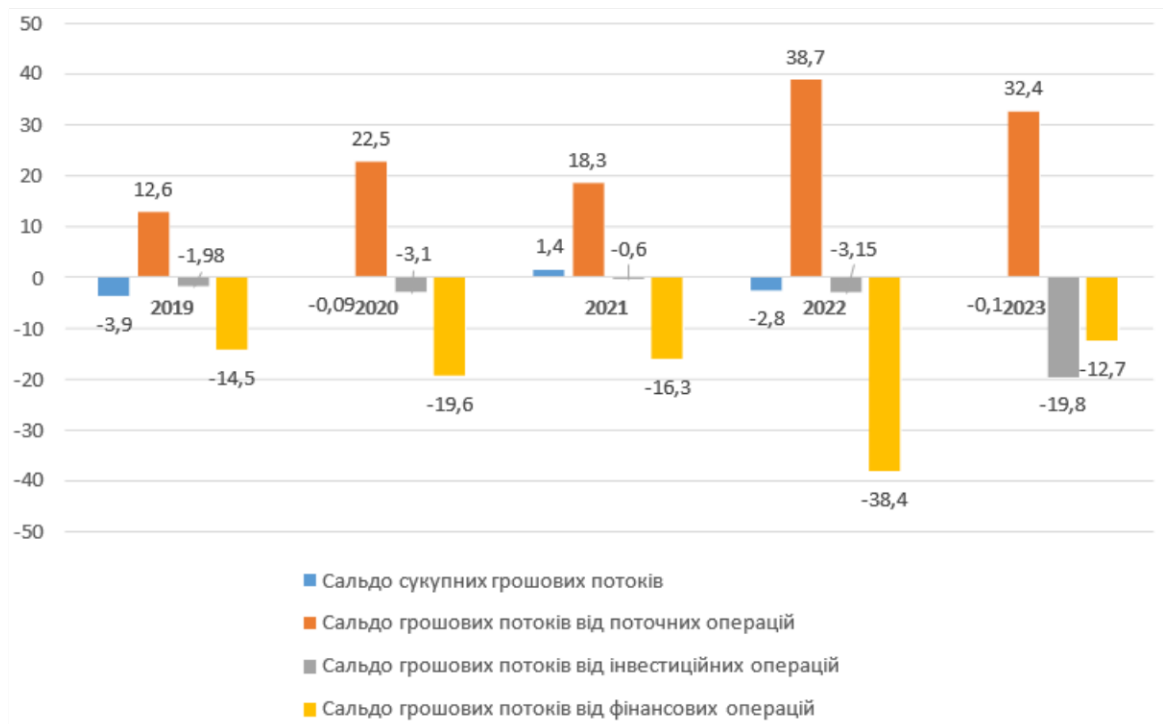


Рис. 2.5. Динаміка сальдо грошових потоків компанії ТОВ

«Фармаперсонал» у 2019-2023 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

У 2023 році сальдо сукупних грошових потоків становило -0,1 млн грн. Негативне сальдо сукупних грошових потоків склалося через негативні значення сальдо грошових потоків від інвестиційних операцій (-19,8 млн. грн.) і сальдо грошових потоків від фінансових рішень (-12,7 млн. грн.). Це пов'язано із запуском нового інвестиційного проекту (аксесуари для дітей), з придбанням,

створенням, модернізацією, реконструкцією та підготовкою до використання необоротних активів. При тому, що інвестиційні витрати ТОВ «Фармаперсонал» зросли, виторг компанії у 2023 році скоротився, що можна пояснити скороченням попиту на продукцію та зростанням конкуренції на ринку.

Негативне сальдо сукупних грошових потоків є негативним показником, так як компанія може мати проблеми з виконанням своїх короткострокових зобов'язань. Також це говорить про те, що у компанії немає вільних коштів для розвитку нових напрямків.

У таблиці 2.1 подано ключові коефіцієнти, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «Фармаперсонал».

Таблиця 2.1

Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Фармаперсонал»

Рік	Показник	Коефіцієнт платоспроможності	Коефіцієнт поточної ліквідності	Чистий оборотний капітал, млн. грн.
2019	Значення (млн. грн.)	0,949	16,551	45,1
2020	Значення (млн. грн.)	0,963	22,217	48,8
	Абсолютна зміна (млн. грн.)	0,014	5,666	3,7
	Відносна зміна (%)	1%	34%	8%
	Значення (млн. грн.)	0,958	20,58	56,8
2021	Абсолютна зміна	-0,005	-1,637	8
	Відносна зміна	-1%	-7%	16%
	Значення (млн. грн.)	0,916	10,95	73,7
2022	Абсолютна зміна (млн. грн.)	-0,042	-9,63	16,9
	Відносна зміна (%)	-4%	-47%	30%
	Значення (млн. грн.)	0,934	12,1	83,3
2023	Абсолютна зміна (млн. грн.)	0,018	1,15	9,6
	Відносна зміна	2%	11%	13%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Динаміка коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Фармаперсонал» наведена на рис. 2.6 - 2.8.

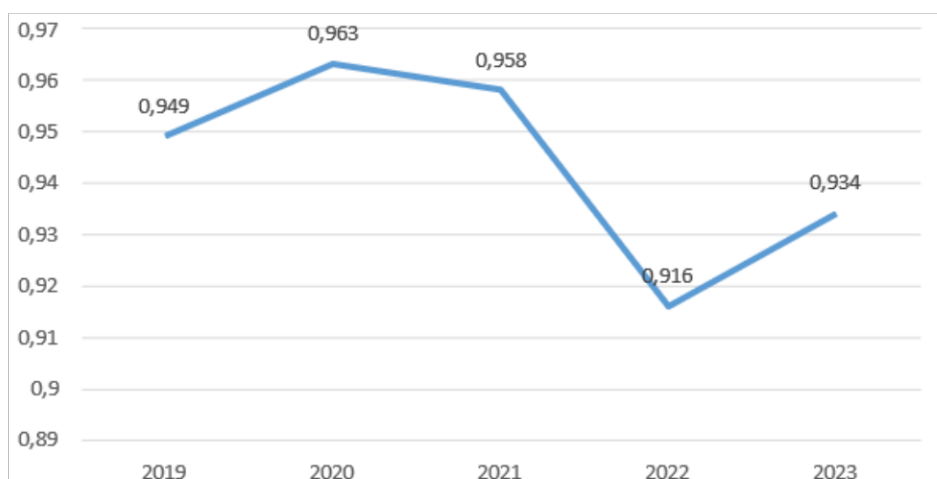


Рис. 2.6. Динаміка коефіцієнта платоспроможності ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Динаміка коефіцієнта поточної ліквідності ТОВ «Фармаперсонал» наведена на рис. 2.7.

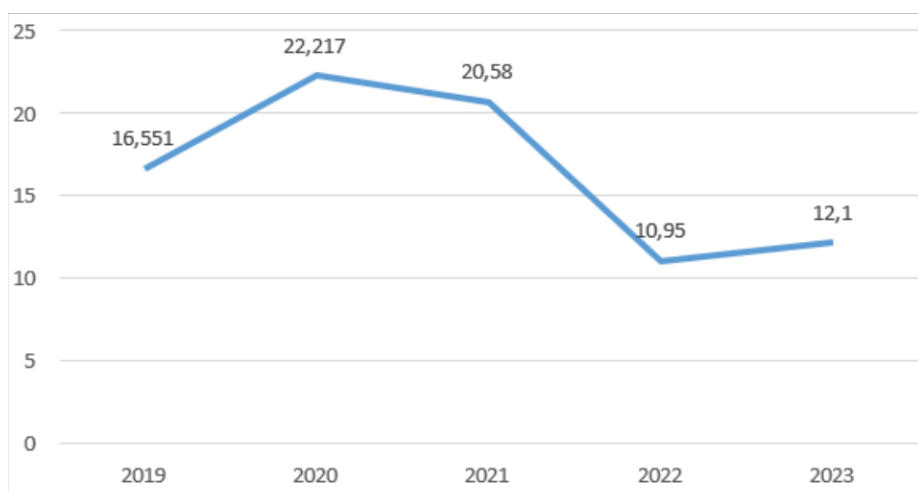


Рис. 2.7. Динаміка коефіцієнта поточної ліквідності ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Динаміка чистого оборотного капіталу ТОВ «Фармаперсонал» представлена на рис. 2.8.

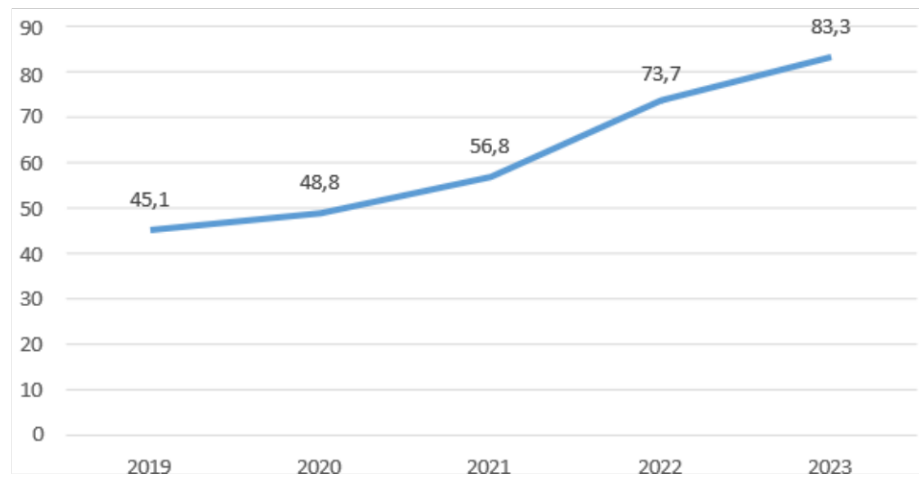


Рис. 2.8. Динаміка чистого оборотного капіталу ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

За підсумками аналізу даних коефіцієнтів, можна дійти наступного висновку, що фінансова стійкість компанії перебуває в рівні. За останні 5 років коефіцієнт платоспроможності та коефіцієнт поточної ліквідності скоротилися, але все ще знаходяться на високому рівні (коефіцієнт платоспроможності більше 0,5; коефіцієнт поточної ліквідності більше 1).

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що виручка ТОВ «Фармаперсонал» протягом 2019-2023 рр. зростала, але у 2023 році спостерігається скорочення величини виручки. Чистий прибуток компанії скоротилася на 17%, а показник рентабельності активів становить найменше значення протягом останніх 4 років. У той самий час компанія значно наростила величину короткострокових зобов'язань, які у 2023 року становили 7,5 млн. грн. При нарощуванні інвестиційних витрат прибуток компанії скорочується, що говорить про низьку ефективність вкладень. При цьому сальдо сукупних грошових потоків упродовж 2019 - 2023 рр. було негативним (крім 2020 року).

Лікарські засоби на відміну від інших товарів, споживаних населенням, є специфічної групою. Потреба у медикаментах непостійна і залежить від захворюваності населення. Впливає на вживання, особливо, тих засобів, що

застосовуються з профілактичною метою або які використовують із санітарно-гігієнічною метою, та підвищення загального культурного рівня населення.

Складність у визначенні потреби у медикаментах та інших товарах аптечного асортименту пояснюється наявністю значної частини чинників з їхньої споживання, і навіть великою кількістю найменувань цих товарів, особливо лікарських засобів.

Взагалі потреба у тих чи інших товарах аптечного асортименту залежить від багатьох чинників, які специфічні для кожної фармацевтичної компанії.

Попит може бути вимірний відповідно до класифікації за ступенем задоволення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Класифікація попиту за рівнем задоволення

Вид попиту	Характеристика
Справжній	дорівнює кількості звернень за товаром
Реалізований	дорівнює фактичному споживанню товару, за яким звернувся покупець
Незадоволений, у тому числі	дорівнює різниці між дійсним і реалізованим видами попиту
Реальний незадоволений	дорівнює кількості відмов
Прихований незадоволений	дорівнює кількості замін

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами* [47]

Для визначення щомісячного попиту на препарат «Креон 10000 кишковорозчинні капсули по 150 мг №20 (Панкреатин)» було проведено вибіркове польове дослідження протягом 5 робочих днів. Для аналізу взято оборотну відомість аптеки.

Причини незадоволеного попиту: препарат весь час був у наявності, проте, з різних причин (висока ціна, недоробка фармацевта першого столу) покупці відмовлялися купувати препарат.

Для вивчення цінової еластичності попиту на величину товарообігу (обсягів продажу) використано наступну формулу [48-49]:

$$K_{\text{ел}} = \frac{DQ/Q}{DP/P} = \frac{\text{Відсоткова зміна величини попиту}}{\text{Відсоткова зміна чиннику}}, \quad (2.1)$$

Де $K_{ел}$ – коефіцієнт еластичності попиту;

DQ - зміна величини попиту;

DP - зміна чинника.

Ступінь впливу різних чинників на величину попиту визначається коефіцієнтом еластичності, який показує на скільки % зміниться попит при зміні впливу чинника на 1%. $K_{ел} > 1$ – попит еластичний; $K_{ел} < 1$ – попит нееластичний.

Одинична еластичність попиту, коли $K_{ел} = 1$ (значення цінової еластичності попиту дорівнює одиниці). Це означає, що попит зростає або знижується однаковими темпами та відповідає зміні чинника.

Попит швидше за все буде нееластичний якщо:

1. товару немає чи майже немає заміни, чи відсутні конкуренти;
2. покупці відразу зауважують підвищення цін;
3. покупці повільно змінюють свої звички купівлі і не поспішають шукати більш дешеві товари;
4. покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару та ін.

Наприклад, нееластичний попит: сотагексал - купують люди з хронічним захворюванням серцевої недостатності, тяжким перебігом бронхіальної астми, як покупці з таким захворюванням купували цей препарат раз на місяць, так вони і приходитимуть його знову і знову. Відповідно, у такого препарату немає еластичності.

Ще приклад нееластичного попиту еліквіс - ціна за цей препарат починається від 300 грн., але покупці при виборі між ним або іншими ліками з тієї ж фармацевтичної групи віддають перевагу йому тому, що висока ціна виправдовує високу якість (рис. 2.9).

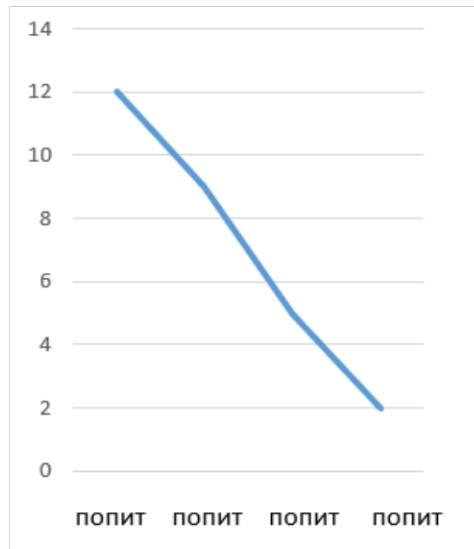


Рис. 2.9. Графік нееластичного попиту

Джерело: побудовано автором

Еластичність попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення в Україні наведено на рис. 2.10.

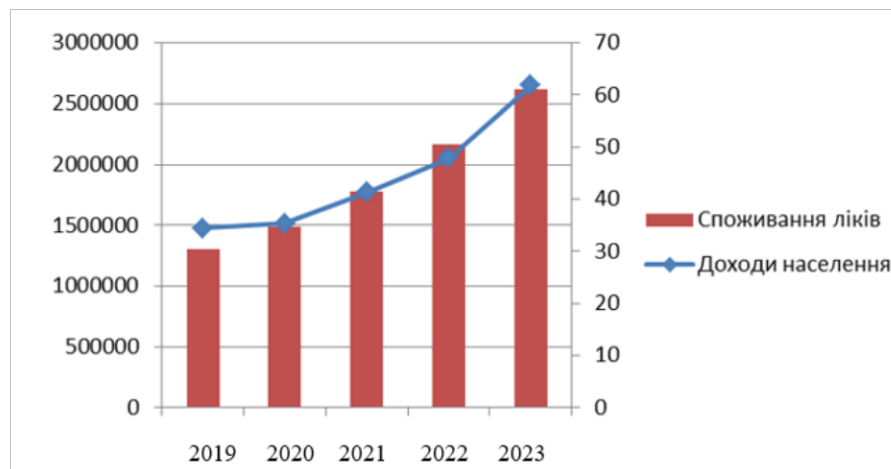


Рис. 2.10. Еластичність попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення в Україні

Джерело: наведено автором за матеріалами [51]

Еластичний попит – якщо на ліки є реклама, то, швидше за все, за ними будуть приходити люди, приклад Гастал, Тантум Верде, Кардіомагніл та ін.

Що говорить нам про те, що незважаючи на яку фармацевтичну групи буде цей препарат розрахований його покупці запам'ятовуватимуть, придивлятимуться

і візьмуть його. І незалежно, скільки за нього потрібно буде заплатити. Або знижки напередодні Нового року, коли людина підходить до каси в аптечному пункті на полицях, розташованих перед її очима, стоять ліки по знижці або ж до зими на тих же полицях стоять противірусні, до весни антигістамінні, знижки можуть бути найрізноманітніші, покупця завжди підкуповує можливість вигоди, і він візьме такі препарати з великою ймовірністю (рис. 2.11) [47-50].

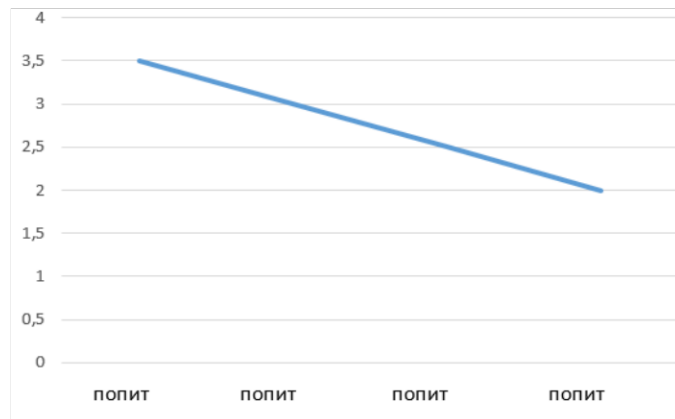


Рис. 2.11. Графік еластичного попиту

Джерело: побудовано автором

Еластичність попиту за ціною наведено на рис. 2.12.

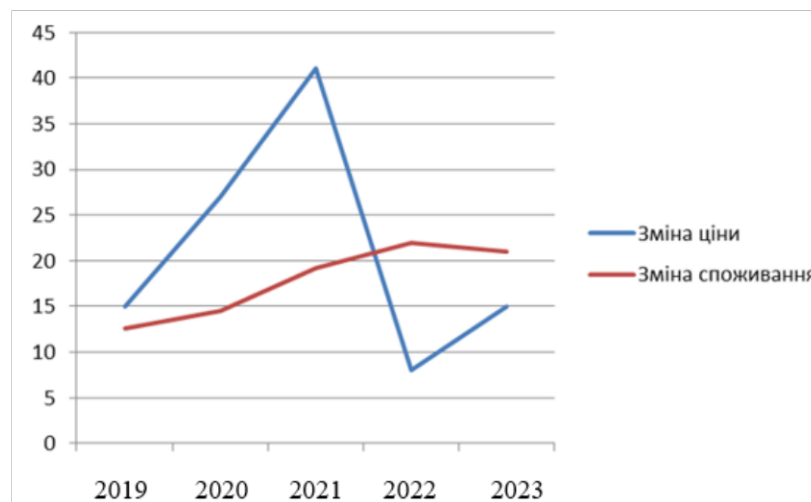


Рис. 2.12. Еластичність попиту за ціною

Джерело: наведено автором за матеріалами [47-50]

Співвідношення темпів поставок і продажів характеризує ступінь насичення товарами цієї групи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Співвідношення темпів поставок і продажів

Найменування препарату	Залишок на початок	прихід	витрата	Залишок на кінець
Ленуксин 10 мг №28	10	9	13	6
Креон 10000 капс №20	25	92	117	0
Ерміталь капс 10000 №20	2	9	6	5
Мікразим капс 10000 №20	9	1	9	1
Уніфлоркс краплі 0,3% 5 мл	2	2	2	2
Ліводекс таб 300 мг №50	2	4	4	2
Ліводекс таб 300 мг №100	6	9	14	1
Урдокс капс 250 мг № 100	2	8	9	1

Джерело: складено автором на основі аналізу офіційних документів компанії ТОВ «Фармаперсонал»

За досліджуваний період практично за всіма найменуваннями обсяги поставок нижчі за обсяги продажу. Для більш ефективної роботи ТОВ «Фармаперсонал» темпи поставок повинні бути трохи більшими за темпи продажу. Деякі препарати в досліджуваний період склали дефектуру компанії ТОВ «Фармаперсонал»: Ленуксин 10 мг №28, Урдокса капс 250 мг №100, Креон 10000 капс №20.

Було проведено аналіз продажу всіх препаратів за період з 01.10.24 по 31.10.24 р., внаслідок чого було виявлено «топ-десятку» препаратів, продаж яких становив найбільшу частку в товарообігу ТОВ «Фармаперсонал» (табл. 2.4)

Розгляд законів попиту та пропозиції, а також принципу формування рівноважної ціни дозволяє зробити наступні висновки. У ринковій економіці існує механізм, який узгоджує інтереси продавців і покупців на ринку. Попит та пропозиція підпорядковані дії певних законів. Відповідно до закону попиту споживачі готові придбати за низькою ціною більшу кількість товару, ніж за високою; між ціною та величиною попиту існує зворотна залежність. Закон пропозиції в умовах ринку передбачає пряму залежність між ціною та обсягом запропонованого до продажу товару: за вищою ціною виробник готовий випускати та продавати більшу кількість товару, ніж за низькою.

Таблиця 2.4

Топ-10 препаратів за аналізом продажу у ТОВ «Фармаперсонал» у період з 01.10.24 по 31.10.24 р.

№ з/п	Найменування товару	Ціна продажу, грн.	Продано за місяць	Сума продажів за місяць
1	Пегасис р-р д/в/п/к 180мкг/мл 0,5мл шпр. (Пегінтерферон альфа-2а)	3500	3	10500
2	Себіво таб п/об/пл 600мг №28 (Телбівудін)	1990	3	5970
3	Мірапекс таб 1мг №30 (Праміпексол)	2409	10	24090
4	Плавікс таб п/об/пл 75мг №28 (Клопідогрив)	846	8	6768
5	Кселода таб п/об/пл 500мг №120 (Капесітабін)	6930	1	6930
6	Есенціалс форте н капс. 300мг №100 (Фосфоліпід)	954	13	12402
7	Екселон ТТС 9,5мг/доба №30 (Ривастигмін)	2470	4	9880
8	Детралекс таб п/об 500мг №60 (Діосмін+гесперидин)	544	12	6528
9	Дюфастон таб п/об 10мг №20 (Дідрогестерон)	561	31	17391
10	Бараклюд таб п/об/пл 1мг №30 (Ентекавір)	3500	1	3500

Джерело: складено автором на основі аналізу офіційних документів компанії ТОВ «Фармаперсонал»

У результаті проведених досліджень ми визначили «Топ-10» лікарських препаратів, які приносять найбільшу виручку і дійшли висновку, що на ці препарати не повинно бути різкого підвищення цін, і вони повинні перебувати в асортименті ТОВ «Фармаперсонал». Компанія ТОВ «Фармаперсонал» втрачає виручку через несвоєчасність поставок (дефектура) деяких препаратів та різке підвищення цін (ленуксин 10 мг №28). Темпи поставок повинні бути вищими за темпи продажу. Це забезпечить вищі результати фінансово-господарської діяльності.

У табл. 2.5 представлені результати дослідження уподобань споживачів на лікарські засоби м. Києва, що підтверджують отримані на основі дослідження теоретичних джерел висновки. Використання розглянутих інструментів на поведінку споживачів фармацевтичної продукції дозволить підвищити, з одного боку, рівень економічної ефективності аптек операторів, з іншого – задоволення споживачів ЛЗ.

Таблиця 2.5

Уподобання відвідувачів аптек м. Кисва

№	Критерії важливості	Важливо	Не має значення	Іноді
1	Асортиментна політика			
1.1	Великий вибір ЛЗ	57	4	3
1.2	Наявність рідкісних ЛЗ	33	10	21
1.3	Великий вибір товарів для краси та здоров'я	25	27	12
1.4	Наявність новинок у категоріях товарів для краси та здоров'я	19	33	12
1.5	Можливість купити ексклюзивний продукт	17	31	16
2	Наявність бренду у аптеки	32	27	5
3	Наявність в аптеці відкритої форми торгівлі	36	26	2
4	Оформлення фасадів, торгових залів аптек	42	12	10
5	Кваліфікований персонал аптеки, можливість отримати професійну консультацію	61	3	1
6	Можливість отримати додаткові послуги: замовлення рідкісних ЛЗ, доставка додому, медичні послуги безпосередньо в аптеці, спеціальні діагностичні центри в галузі краси, приватні зони, антропологічні виміри, прокат ортопедичних виробів, фіто-кафе та ін.	37	14	13
7	В аптеці можна купити не лише ліки	32	17	15
8	Продовжений режим роботи (або цілодобовий)	53	3	8
9	Аптека має якісь додаткові свідоцтва стосовно якості роботи (наприклад, вивішений у торговому залі сертифікат якості)	36	24	4
10	В аптеці діють системи для залучення покупців: дисконтні картки, системи знижок, промо-акції виробників ЛЗ та медтехніки, подарунки	36	20	8
	Критерії вибору	Так	Ні	Іноді
11	Розрізняють мережеві та індивідуальні аптеки	34	27	3
12	Готові додатково платити за відсутність черг	16	38	10
13	Готові додатково платити за високий рівень сервісу в аптеці	20	39	5
14	Готові подолати значну відстань заради низьких цін на ліки	17	25	22

Джерело: складено автором на основі опитування 160 викладачів та студентів Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Однак, на наш погляд, в умовах розвитку аптечних мереж у регіоні, з одного боку, та необхідності функціонування альтернативних аптечних підприємств, з іншого, слід виділяти пріоритетний маркетинговий інструментарій для зазначених форм аптечного роздрібу. При цьому загальним, на наш погляд, є використання всіх видів аптек технології «атракт-функції», яка складається з трьох основних компонентів: сервісна складова – доступність лікарської допомоги, гарантії якості, перелік послуг, що надаються тощо; естетична складова – оформлення інтер'єру аптеки, зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, дизайн пропонованих для реалізації товарів тощо; етична складова – ставлення до клієнтів та навички роботи з ними. Головна умова для формування клієнт-

орієнтованого підходу - це необхідність розвивати та знаходити баланс між усіма трьома компонентами «атракт-функції».

2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал»

Для аналізу маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» скористаємося таким інструментом, як маркетинг-мікс [52].

Комплекс маркетингу - це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, які використовує компанія для вирішення маркетингових завдань щодо цільових ринків. Можна виділити 4 групи змінних чинників у комплексі маркетингу (рис. 2.13): товар (product); ціна (price); методи та місце продажу товарів (place); методи стимулювання (promotion).



Рис. 2.13. Модель 4P в аналізі стратегії стимулювання та просування послуг

Джерело: побудовано автором за матеріалами [53]

На основі аналізу напрямів діяльності ТОВ «Фармаперсонал», маркетингової політики компанії та позиціонування компанії складемо маркетинг-мікс для компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Модель 4Р для ТОВ «Фармаперсонал»

Продукт (product)	Ціна (price)	Місце (place)	Методи стимулювання (promotion)
- Продукція технічного призначення (оболонки для електродів, латексні мембрани та ін.), продукція медичного призначення (напальчники, піпетки та ін.) та продукція для новонароджених (соски-пустушки, аксесуари); - Широкий асортимент продукції; - Гнучка технологія виробництва, різноманітні конфігурації продукції; - Дана технологія дозволяє отримувати безшовні тонкостінні вироби; - Високі характеристики якості виробів порівняно з продукцією, отриманою методом пресування; - Відомий бренд.	- Продукція середнього цінового сегменту; - Позиціонування як продукції по доступним цінам Надання знижок на оптові замовлення	- Цільовий ринок – Київ та Київська область - Робота з дистриб'юторами; - Прямі угоди з аптеками на постачання продукції - Наявність сайту для надання базової інформації	- Рідкісна практика надання знижок кінцевим споживачам; - Упір на роботу з постійними клієнтами - Низька активність у ЗМІ

Джерело: складено автором на основі аналізу офіційних документів компанії ТОВ «Фармаперсонал»

На основі побудованої моделі можна зробити такі висновки.

По-перше, компанія виробляє та реалізує продукцію широкої спрямованості. При цьому в рамках технічного призначення компанія робить вироби на замовлення на основі тих. завдання та зразків, що надаються замовниками. Технологія, яку використовує ТОВ «Фармаперсонал», дозволяє випускати продукцію різної конфігурації, а також з більш високими технічними характеристиками порівняно з продукцією, виготовленою з каучуку методом пресування. Серед подібної продукції можна виділити: оболонки для електродів, латексні ремінці, пневматичні камери, шийні обтюратори, рукави латексні, латексні капсули та ін. Медичні вироби, які виготовляє ТОВ «Фармаперсонал», також мають високу якість, яка досягається технологією виробництва та високоякісними матеріалами (спеціальний сорт латексу, що містить малу кількість нітрозамінів). Перевагою даної технології є те, що компанія може

виробляти продукцію більш гнучкої конфігурації та вищої якості з погляду міцності та довговічності.

По-друге, компанія позиціонує себе як постачальника за доступними цінами, але не сегмента економії. Продукція компанії вищої ціни, ніж у середньому на ринку. У той самий час, компанія дотримується середнього цінового сегмента, намагаючись стримати ціни на прийнятному для масового споживача рівні.

По-третє, продукція ТОВ «Фармаперсонал» доставляється до кінцевого споживача через дистриб'юторів та через укладання прямих угод з аптеками на постачання продукції. Також компанія безпосередньо працює з організаціями, які замовляють продукцію для подальшої обробки але він не є каналом продажів, а надає лише базову інформацію про компанію та її продукцію.

По-четверте, компанія рідко проводить кампанії зі знижками для кінцевих споживачів і орієнтується на роботу з постійними клієнтами у ЗМІ.

Розглянемо стратегію компанії з урахуванням методології М. Портера. Відповідно до методології, запропонованої М. Портером, можна виділити три базові стратегії [54-55]: 1. Стратегія лідерства з витрат; 2. Стратегія фокусування; 3. Стратегія широкої диференціації.

Для стратегії лідерства з витрат характерні низькі рівні цін, які досягаються за допомогою нижчих щодо конкурентів витрат за виробництво товарів та послуг.

Стратегія фокусування ґрунтується на концентрації зусиль компанії на конкретному сегменті ринку. Цей сегмент, у якому концентрується компанія, необов'язково має бути вузьким, але масштаб просування продукції обмежується.

Стратегія широкої диференціації у тому, що фірма формує у споживача почуття переконаності у цьому, що товари чи послуги компанії значно перевищують аналогічні товари чи послуги конкурентів.

Виходячи з методології М. Портера, можна дійти висновку, що ТОВ «Фармаперсонал» дотримується стратегії диференціації. Ця стратегія полягає в тому, щоб стимулювати та просувати продукцію, яка відрізняється за якістю та

характеристиками від іншої продукції, при цьому ціна на продукцію є не нижчою від середньоринкової [55].

Для аналізу стратегії компанії стосовно різних ринків скористаємося таким інструментом, як матриця Ансоффа [56].

Матриця І. Ансоффа застосовується для розробки стратегій за умов зростаючого ринку.

Для ТОВ «Фармаперсонал» та її продукції матриця Ансоффа представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця І. Ансоффа для ТОВ «Фармаперсонал»

		Опис продукту	
		<i>існуючий продукт</i>	<i>новий продукт</i>
Опис ринку	<i>існуючий ринок</i>	Стратегія проникнення: 1. Продукція технічного призначення в Україні 2. Продукція медичного призначення в Україні	Стратегія розвитку продукту
	<i>новий ринок</i>	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диференціації: 1. Продукція та аксесуари для новонароджених, Україна

Джерело: складено автором за матеріалами [42-46, 56]

Таким чином, компанія ТОВ «Фармаперсонал» розвиває продукцію згідно з двома ринковими стратегіями: для традиційних продуктів це стратегія проникнення (продукція технічного призначення, медичного призначення), а для нового напрямку (продукція для новонароджених) – це стратегія диференціації. не планує виходити нові ринки збуту у межах поточної стратегії.

Проведемо аналіз загроз конкурентного середовища М.М. Портера виявлення основних ризиків діяльності ТОВ «Фармаперсонал» на ринку. На рис. 2.14 наведено схематичне представлення моделі п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Проведений аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «Фармаперсонал» представлено у табл. 2.8.



Рис. 2.14. Схематичне подання аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера
Джерело: систематизовано автором за матеріалами [56]

Таблиця 2.8

Аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «Фармаперсонал»

Сила	Значення	Опис
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Велика кількість компаній-конкурентів у галузі
		Агресивна маркетингова політика конкурентів
		Низький рівень прихильності споживачів до певного бренду
Загроза появи нових гравців	Низький	Високі витрати на розвиток, стимулювання та просування бренду
		Високі витрати входу на ринок через причину складної технології
		Економія компанії ТОВ «Фармаперсонал» на ефект масштабу
Ринкова влада покупця	Середній	Низький рівень прихильності споживачів компанії ТОВ «Фармаперсонал» за певним брендом
		Велика кількість альтернативних пропозицій на ринку
		Висока поінформованість споживачів компанії ТОВ «Фармаперсонал»
Ринкова влада постачальників	Низький	Середня кількість незалежних постачальників компанії ТОВ «Фармаперсонал»
		Налагоджені та тривалі зв'язки між компаніями-постачальниками
		Невеликий розмір середнього постачальника компанії ТОВ «Фармаперсонал»
Загроза появи товарів-замінників	Високий	Низькі витрати переходу на товари-замінники
		Велика кількість доступних споживачеві товарів-субститутів
		Невеликий рівень відмінності між товарами-субститутами за ціною та якістю

Джерело: складено автором на основі моделі М. Портера при аналізі компанії ТОВ «Фармаперсонал»

Таким чином, найбільші ризики для компанії становлять загрозу появи товарів-замінників та посилення внутрішньогалузевої конкуренції. Це пов'язано з тим, що спостерігається зростання конкуренції у галузі, у своїй продукція компаній відрізняється незначно з погляду споживача. З цієї причини важливим є розвиток бренду та маркетингових комунікацій зі споживачем для стимулювання продаж.

Проведемо функціонально-вартісний аналіз для основної продукції, що випускається ТОВ «Фармаперсонал» і проведемо оцінку кожного продукту з погляду рівня витрат і доходів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні продукти ТОВ «Фармаперсонал» згідно функціонально-вартісного аналізу

Показники	Витрати		
Доходи	Низькі (інвестиції до 10 млн. грн.)	Середні (інвестиції від 10 до 30 млн. грн.)	Високі (інвестиції від 30 млн. грн.)
Високі (рентабельність від 20%)	-	1. Продукція технічного призначення (оболонки для електродів, мембрани латексні)	-
Середні (рентабельність від 10 до 20%)	1. Продукція медичного призначення (напальчники, піпетки) Рентабельність продукту: низька	1. Аксесуари для новонароджених, соски-пустушки Рентабельність продукту: висока 2. Власна хімічистка Рентабельність продукту: середня	-
Низька (рентабельність до 10%)	-	-	-

Джерело: складено автором за матеріалами [42-46]

Таким чином, проведений функціонально-вартісний аналіз показав, що найпривабливішим з погляду рентабельності є напрямок продукції технічного призначення. Даний напрямок пов'язаний з високим рівнем рентабельності через індивідуальність замовлень, гнучкості змін. Продукція медичного призначення та аксесуари для новонароджених характеризуються середнім рівнем рентабельності та витрат.

2.3. Аналіз використання коштів маркетингу на підприємстві для стимулювання продукції

В умовах низьких темпів зростання української економіки та стагнації реальної купівельної спроможності населення у 2022-2023 роках компанія ТОВ «Фармаперсонал» відчуває кризові явища, які виражаються у скороченні виручці у разі зростання інвестиційних витрат, негативному значенні сальдо грошових потоків. У цих умовах компанія розробила антикризову політику, яка ставить такі завдання:

- стимулювання попиту на продукцію за рахунок знижок та акцій;
- підвищення виручки у 2024 році порівняно з 2023 роком на 10%;
- вихід на нові сегменти ринку, розширення цільової аудиторії;
- оптимізація собівартості продукції та її ціни.

Ця антикризова політика спрямована на запобігання подальшому розвитку кризових явищ у компанії та адаптацію до низьких темпів зростання економіки в Україні. Одним із заходів стало скорочення чисельності персоналу при розширенні виробництва продукції.

Розглянемо структуру рекламних витрат ТОВ «Фармаперсонал» (рис. 2.15).

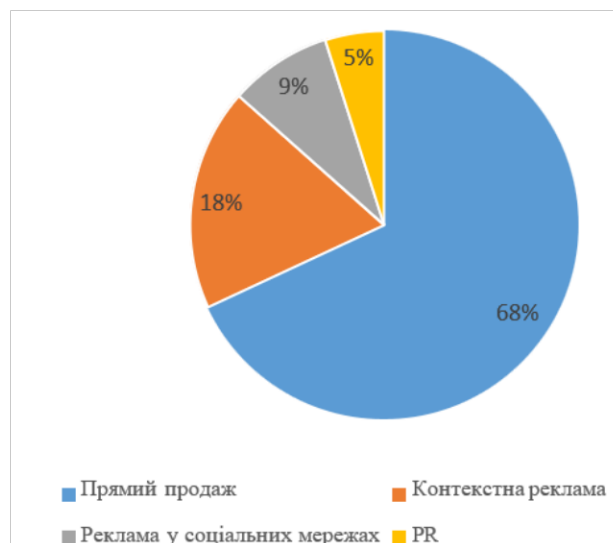


Рис. 2.15. Структура маркетингового бюджету ТОВ «Фармаперсонал» у 2022 році

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Фармаперсонал»

Таким чином, більше 2/3 маркетингового бюджету компанії займають витрати на проведення прямих продажів, які полягають у дзвінках потенційним клієнтам, обговоренні угод, проведенні зустрічей. Витрати на Інтернет рекламу разом займають 27% маркетингового бюджету. При цьому 18% маркетингового бюджету посідають витрати на контекстну рекламу (реклама в пошуку, рекламних мережах Google), а 9% на рекламу в соціальних мережах. Цей напрямок не є базовим для компанії, а має на меті підвищення обізнаності споживачів, бюджети на рекламу в Інтернеті є досить обмеженими (310 тис. грн. за 2022 рік). Витрати на PR становлять 5%, і вони пов'язані з написанням статей новин, спільними публікаціями з іншими інформаційними ресурсами.

Розглянемо динаміку витрат на маркетинг ТОВ «Фармаперсонал» для стимулювання продукції та порівняємо її з динамікою виручки компанії (рис. 2.16).

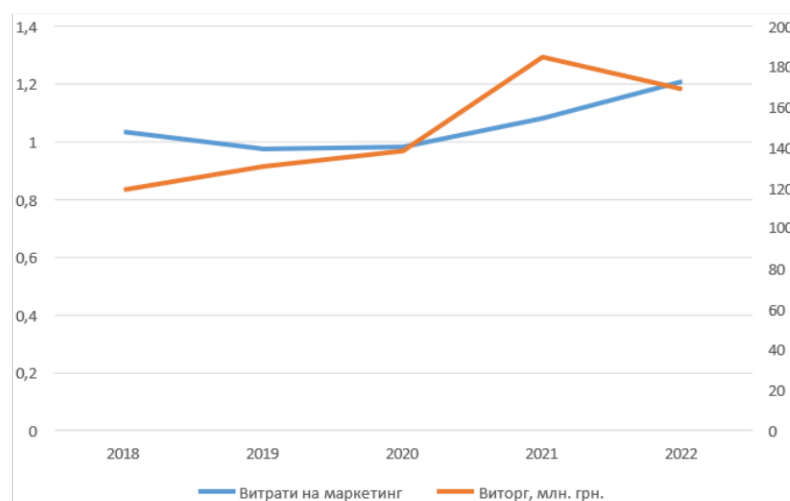


Рис. 2.16. Динаміка витрат на маркетинг для стимулювання продукції та виручки компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2018-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фармаперсонал»

На основі аналізу рис. 2.14 можна зробити наступні висновки:

1. Динаміка витрат на маркетинг для стимулювання продукції та динаміка виручки компанії не характеризуються явною взаємозалежністю. Так, у 2019-2020 рр. спостерігалось скорочення витрат на маркетинг у разі зростання виручки підприємства. Це може пояснюватися тим, що виручка компанії багато в чому залежить від економічної ситуації в країні, а споживачі вже знайомі з продукцією, і маркетингові заходи не мали на них значного впливу.

2. Витрати на маркетинг різко зросли у 2022 році, при цьому прибуток компанії скоротився. Це може бути пояснено низькою ефективністю обраних коштів маркетингу через низьке охоплення аудиторії за допомогою активного використання каналу прямих продажів.

3. Витрати маркетинг становлять малу частку від виручки підприємства. Так, у 2023 році витрати на маркетинг та виручка ТОВ «Фармаперсонал» становили 1%. Це говорить про те, що компанія не проводить активну маркетингову кампанію, хоча це і є завданням антикризової політики компанії. Зростання виручки компанії залежить більшою мірою від довгострокових контрактів та відносин із поточними замовниками. У той же час, це говорить про наявність потенціалу для нарощування виручки компанії за рахунок розширення ринків збуту, пошуку нової цільової аудиторії та використання нових засобів маркетингу.

Висновки до розділу 2

1. Наведено організаційну структуру компанії ТОВ «Фармаперсонал». Надано динаміку чисельності персоналу компанії. Проаналізовано основні економічні показники, що характеризують діяльність ТОВ «Фармаперсонал»: динаміку виручки, прибутку від продажу та чистого прибутку, рентабельності активів (%) та величини короткострокових зобов'язань, сальдо грошових потоків компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2019-2023 рр. Визначено коефіцієнти фінансової стійкості. Побудовано динаміку: коефіцієнтів фінансової стійкості,

коефіцієнта поточної ліквідності, чистого оборотного капіталу ТОВ «Фармаперсонал». Надано характеристику видів попиту за рівнем задоволення. Побудовано графіки нееластичного та еластичного попиту; еластичності попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення та за ціною. Проаналізовано співвідношення темпів поставок і продажів ТОВ «Фармаперсонал» та виокремлено Топ-10 препаратів за аналізом продажу у ТОВ «Фармаперсонал» у період з 01.10.24 по 31.10.24 р. Визначено уподобання відвідувачів аптек м. Києва за критерієм важливості.

2. Наведено модель 4P в аналізі стратегії стимулювання та просування послуг. Побудовано модель 4P для ТОВ «Фармаперсонал». Складено матрицю І. Ансоффа для ТОВ «Фармаперсонал». Наведено схематичне подання аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Проведено аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «Фармаперсонал». Наведено основні продукти ТОВ «Фармаперсонал» згідно функціонально-вартісного аналізу.

3. Побудовано структуру маркетингового бюджету ТОВ «Фармаперсонал» у 2022 році (прямий продаж, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, PR). Наведено динаміку витрат на маркетинг для стимулювання продукції та виручки компанії ТОВ «Фармаперсонал» у 2018-2022 рр. (витрати на маркетинг, виторг). Проведений аналіз використання засобів маркетингу виявив, що ТОВ «Фармаперсонал» при реалізації маркетингової стратегії багато в чому спирається на прямі продажі та роботу з постійними замовниками.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ У РАМКАХ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФАРМАПЕРСОНАЛ»

3.1. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал»

Як було виявлено у результаті аналізу діяльності ТОВ «Фармаперсонал» у попередньому розділі, компанія з 2022 року реалізує антикризову політику. Серед завдань антикризової політики виділено як завдання, пов'язані з оптимізацією витрат, так і зі стимулюванням попиту. У цьому контексті вдосконалення маркетингової стратегії є важливою частиною антикризового управління компанії [57-60].

Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» засноване на проблемах, які було виявлено у 2 розділі. Серед таких проблем можна виділити такі: низька ефективність системи маркетингу через низьке охоплення аудиторії, низький рівень витрат на маркетинг порівняно з виручкою компанії, недостатній рівень розвитку бренду. Для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» пропонується реалізація наступних напрямів (рис. 3.1):

1. Реалізація стратегії омніканального маркетингу;
2. Стимулювання та просування бренду через соціальні мережі;
3. Впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Розглянемо докладніше дані напрямки. Одним із напрямів удосконалення маркетингової стратегії компанії ТОВ «Фармаперсонал» є впровадження стратегії розвитку омніканального маркетингу. Суть даної стратегії полягає у тому, що компанія отримує можливість охоплювати споживачів та впливати на їхню купівельну поведінку шляхом комплексного комбінування всіх наявних маркетингових каналів.

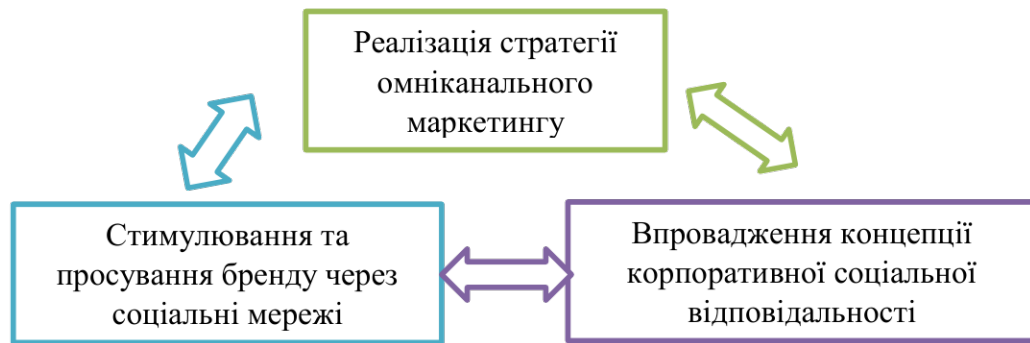


Рис. 3.1. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ
«Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором

При цьому одна дія покупця, така як пошук, оцінка або порівняння інформації про товар, здійснення покупки, оплата або отримання післяпродажного сервісу може охоплювати більше одного каналу [61].

Необхідно звернути увагу, що в контексті омніканального маркетингу маркетинговими каналами вважаються канали продажів, а не канали комунікації із споживачами. До них відносяться фізичні магазини (оффлайн точки продажу), інтернет-магазини, сайти, гарячі лінії, мобільні додатки, каталоги, електронні вітрини, електронні термінали, сенсорні інформаційні термінали (POS-кіоски), смартфони та маркетплейси. Названі канали в омніканальному маркетингу виступають як основні елементи системи (рис. 3.2).

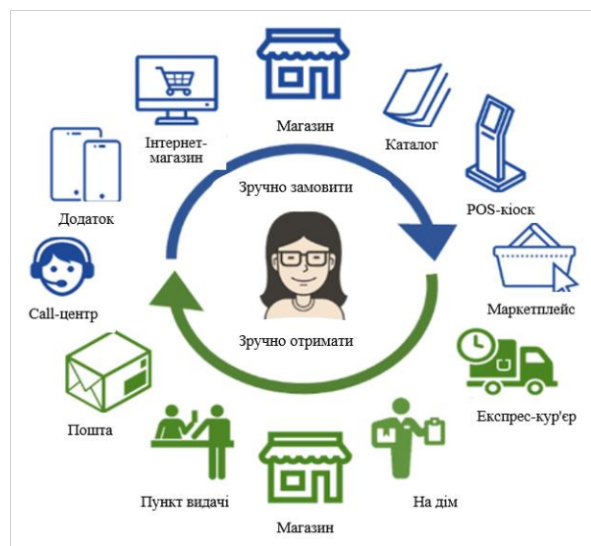


Рис. 3.2. Вибір каналів покупцем під час омніканального маркетингу
Джерело: [52]

Застосування стратегії омніканального маркетингу компанією ТОВ «Фармаперсонал» у цілях вдосконалення своєї маркетингової стратегії дає такі переваги [52, 62]:

- збільшення охоплення ринку шляхом розширення числа каналів маркетингу;
- розробка ефективних та персоналізованих програм лояльності клієнтів компанії за рахунок формування бази даних про споживачів із великою кількістю критеріїв;
- підвищення вартості ділової репутації компанії на ринку, оскільки відбувається зростання впізнаваності бренду;
- збільшення показників фінансово-економічної діяльності;
- підвищення якості прогнозів щодо споживчої поведінки за допомогою встановлення більш тісного та прямого контакту через зручні для споживача канали;
- можливість розширення географії діяльності на інші регіони та країни ближнього зарубіжжя;
- зниження витрат за допомогою збільшення оперативності управління підприємством.

Далі розглянемо такий напрямок, як стимулювання та просування бренду компанії через соціальні мережі. Як було виявлено раніше, лише 9% маркетингового бюджету ТОВ «Фармаперсонал» припадає на рекламу в соціальних мережах. На даний момент активність компанії у соціальних мережах практично відсутня, компанія не займається оновленням контенту на своїх сторінках. При цьому дослідники відзначають переміщення активності від традиційних каналів збуту товарів та послуг до електронної комерції [63]. Дане переміщення пояснюється тим, що для споживача покупки через електронні канали дозволяють заощадити час і отримати більше додаткової інформації про продукцію та саму компанію.

Сучасні споживачі регулярно проводять час у соціальних мережах, тому компанії для стимулювання та просування власного бренду все частіше починають проводити маркетинг у соціальних мережах (SMM – social media marketing). Сутність маркетингу у соціальних мережах полягає у залученні споживачів та увага аудиторії до бренду, товарів чи послуг через обмін інформацією на соціальних платформах, які затребувані цільовою аудиторією бренду [64].

Маркетингом у соціальних мережах займаються спеціально навчені SMM-маркетологи, які в якості своєї мети мають створення контенту, що представляє компанію та її продукцію, а також придатного для розміщення на особистих сторінках та самостійного поширення серед передплатників цільової аудиторії бренду.

Таким чином, можна виділити 2 базових завдання SMM-маркетолога ТОВ «Фармаперсонал»:

1. створення контенту, який яскраво характеризуватиме конкурентні переваги компанії;
2. створення контенту, придатного до вільного поширення серед передплатників з боку цільової аудиторії компанії.

Основна перевага, яку має маркетинг у соціальних мережах, для ТОВ «Фармаперсонал» полягає у тому, що компанія зможе підвищити ефективність маркетингової діяльності за рахунок підвищення охоплення аудиторії. Як було виявлено в ході аналізу маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал», ефективність інвестицій у маркетинг за останні 2 роки скоротилася. При цьому основним маркетинговим каналом компанії є прямі продажі, що пов'язано з низьким рівнем охоплення за високої вартості залучення.

Розвиток SMM-стратегії дозволить ТОВ «Фармаперсонал» підвищити охоплення аудиторії за рахунок того, що аудиторія сторінки бренду самостійно поширюватиме інформацію, пов'язану з брендом у своїх соціальних мережах.

Таким чином, ефект від дій компанії щодо стимулювання та просування бренду у соціальних мережах мультиплікуватиметься за рахунок дій передплатників.

Іншою важливою перевагою стимулювання та просування бренду компанії у соціальних мережах для ТОВ «Фармаперсонал» є зростання рівня довіри до бренду [65]. При правильному побудові рекламної кампанії пости про бренді соціальних мереж можуть сприйматися не як реклама, бо як корисний контент, що знижує рівень відторгнення і підвищує рівень довіри до повідомлення.

Крім того, необхідно відзначити і те, що стимулювання та просування у соціальних мережах дозволить ТОВ «Фармаперсонал» таргетовано впливати на цільову аудиторію, а також проводити сегментацію. Так, компанія може вибрати той майданчик, який є найбільш затребуваним для її аудиторії, а також найбільш перспективним з точки зору активності. Також компанія може рекламувати пости зі своєї сторінки, налаштовуючи характеристики аудиторії за різними ознаками: географічними, поведінковими, статевими, віковими, соціальними та іншими ознаками. Соціальні мережі дозволяють компанії швидко отримувати зворотний зв'язок, що виражається у коментарях та повідомленнях передплатників сторінки бренду. ТОВ «Фармаперсонал» зможе більш тісно взаємодіяти з клієнтами компанії та отримувати розширений зворотний зв'язок про якість продукції, побажання споживачів, переваги та недоліки продукції, сервісу. У довгостроковій перспективі цей підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Фармаперсонал» та забезпечить компанію необхідною інформацією для розробки нової продукції.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах включає такі методи, які найбільш актуальні для ТОВ «Фармаперсонал» в умовах реалізації антикризової політики:

- формування спільноти бренду;
- взаємодія із блогосферою;
- керування репутацією.

Підсумовуючи розгляд такого напрямку вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал», як стимулювання та просування бренду в соціальних мережах, узагальним переваги та недоліки цього напрямку.

Серед переваг для ТОВ «Фармаперсонал» виділяються такі:

- зростання охоплення аудиторії за рахунок самостійного розповсюдження інформації передплатниками;
- підвищення рівня довіри до бренду;
- поява можливості точкового налаштування під цільову аудиторію під час запуску реклами;
- розширення зворотного зв'язку між клієнтами та компанією.

Проте можна виділити такі недоліки маркетингу в соціальних мережах для ТОВ «Фармаперсонал»:

- складність створення контенту, цікавого для цільової аудиторії бренду;
- необхідність інвестування значних коштів для початкового запуску кампаній у соціальних мережах;
- складність стимулювання передплатників сторінки бренду до поширення інформації про бренд.

Далі, розглянемо такий напрямок удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» як впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Створення та реалізація стратегій КСВ є однією з найважливіших тенденцій у стратегічному маркетингу [66]. Ця тенденція пояснюється тим, що суспільство вимагає від компаній більшого залучення до вирішення соціально значущих проблем у таких галузях, як охорона здоров'я, освіта, бідність, екологія та ін.

Відповідно до одного з визначень під КСВ розуміється «реалізація інтересів компанії (корпорації) за допомогою забезпечення соціального розвитку її колективу та активної участі компанії у суспільстві» [66]. За іншим визначенням, наданим Міжнародним стандартом ISO 26000 «Посібник із соціальної

відповідальності» [67], КСВ є відповідальність компанії за те, як її рішення та діяльність впливають на суспільство та навколишнє середовище у вигляді прозорості та етичної поведінки, яка повинна:

- сприяти сталому розвитку;
- враховувати очікування всіх зацікавлених сторін у процесі діяльності підприємства;
- відповідати законодавству та погоджуватися з міжнародними нормами поведінки;
- вводитись у всі процеси компанії.

Важливість впровадження даної стратегії з погляду маркетингу полягає у тому, що цей напрямок дозволяє підвищити рівень довіри до бренду з боку цільової аудиторії, а також підвищити рівень комунікації між компанією та її клієнтами [60-66]. Також, стратегія КСВ дозволить підвищити рівень диференціації продукції з погляду споживача.

Під розробкою стратегії КСВ у ТОВ «Фармаперсонал» повинна матися на увазі реалізація заходів за 2 основними векторами:

1. внутрішньому вектору, що передбачає реалізацію соціальної активності на мікрорівні у самій компанії;
2. зовнішньому вектору, що передбачає здійснення реалізації заходів стратегії КСВ на макрорівні у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Пов'язані внутрішні соціальні програми з охороною здоров'я, розвитком персоналу, створенням безпечних умов праці, з вирішенням питань щодо соціально відповідальної реструктуризації підприємства, зі збільшенням ефективності ведення бізнесу. зміцнення репутації, а також іміджу компанії [68].

Отже, формування стратегії КСВ відбувається з урахуванням цілеспрямованого встановлення, і навіть розвитку взаємних відносин із основними групами від зацікавлених сторін (стейкхолдерами).

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що з вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» у межах антикризового управління пропонується

реалізація заходів у трьох напрямках: реалізація стратегії омніканального маркетингу, стимулювання та просування бренду через соціальні мережі та запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (рис.3.1).



Рис. 3.3. Переваги реалізації запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу для ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором [52, 62-67]

Дані напрямки спрямовані на підвищення ефективності системи маркетингу ТОВ «Фармаперсонал», підвищення рівня довіри до бренду та розвиток маркетингових комунікацій компанії з клієнтами.

3.2. Комплекс заходів щодо реалізації пропонованої маркетингової стратегії

У рамках трьох запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу у ТОВ «Фармаперсонал» було розроблено комплекс практичних заходів [60-66].

Для впровадження стратегії омніканального маркетингу у ТОВ «Фармаперсонал» необхідно здійснити низку заходів. До них належать [61]:

- інтеграція каналів продажу за допомогою встановлення спеціального обладнання;
- розвиток нового каналу продажу через відкриття інтернет-магазину на офіційному сайті компанії;
- вдосконалення логістичної системи у вигляді розвитку розподільчого центру та пунктів видачі замовлень;
- впровадження ІТ-рішень збору, обробки та зберігання інформації про клієнтів;
- перепідготовка персоналу до роботи у межах омніканальної стратегії.

Розглянемо ці заходи докладніше. Так, інтеграція каналів продажів за допомогою установки спеціального обладнання передбачає встановлення планшетів, інтерактивних екранів або POS-кіосків в аптеках або точці самовивезення, а також можливістю замовлення товарів у пункті самовивезення компанії у м. Києві.

Наступним заходом впровадження стратегії омніканального маркетингу ТОВ «Фармаперсонал» є розвиток нового каналу продажу через відкриття інтернет-магазину на офіційному сайті компанії. Цей захід дозволить компанії агрегувати інформацію про своїх клієнтів, а також пропонувати їм особливі умови

у рамках програм лояльності. Далі необхідне вдосконалення логістичної системи та інфраструктури за допомогою розвитку розподільчого центру та пунктів видачі замовлень. Цього можна досягти шляхом укладання угод з наявними пунктами видачі інтернет-замовлень для того, щоб компанія ТОВ «Фармаперсонал» мала змогу продавати свою продукцію через інтернет-магазин. Дана технологія в рамках омніканального маркетингу має назву «click-and-collect» і припускає, що покупці мають можливість замовити онлайн необхідну продукцію та отримати її в широкій мережі пунктів видачі.

Також для впровадження стратегії омніканального маркетингу у ТОВ «Фармаперсонал» необхідне впровадження ІТ-рішень збору, обробки та зберігання інформації про клієнтів. Такими рішеннями є CRM-системи (Customer Relationship Management - управління взаємовідносинами зі споживачем), ERP-системи (Enterprise Resource Planning - планування ресурсів підприємства), WMS-системи (Warehouse Management System - системи складського управління). Для аналізованої компанії автором пропонується впровадження CRM-системи. Дана система дозволяє забезпечити реалізацію бізнес-стратегії з метою збільшення прибутку, продажу, ефективності маркетингу шляхом поліпшення взаємовідносин з клієнтами та підвищення ступеня їхньої лояльності до компанії [69].

Також для реалізації стратегії омніканального маркетингу доцільно здійснити перепідготовку персоналу до роботи на нових умовах. Це необхідно для того, щоб найбільш ефективно впровадити стратегію омніканального маркетингу, оскільки вона потребує високої кваліфікації, уміння працювати з CRM-системами, наявності навичок аналізу та обробки великого обсягу інформації.

У рамках наряду стимулювання та просування бренду через соціальні мережі пропонуються такі заходи:

- створення сторінок бренду в Instagram та Youtube;
- розробка єдиної стратегії стимулювання та просування в соціальних мережах та наймання SMM спеціаліста;
- створення освітньої рекламної кампанії у соціальних мережах.

Перший захід є базою для подальшого стимулювання та просування бренду «Фармаперсонал» на українському ринку. На даний момент компанія представлена лише у соціальних мережах. У той же час, великим потенціалом для стимулювання та просування є такі соціальні мережі, як Instagram і Youtube. На цих майданчиках компанія може використовувати переваги візуалізації та власних виробничих потужностей підвищення рівня довіри до продукції компанії.

Наступний захід передбачає найм SMM-маркетолога, який детально пропрацює єдину стратегію стимулювання та просування бренду «Фармаперсонал» у соціальних мережах. На думку, єдина стратегія стимулювання та просування дозволить компанії сфокусувати увагу до конкретних конкурентних перевагах компанії. Серед основних переваг можна виділити:

- висока якість продукції за рахунок використання сучасної технології та високоякісних матеріалів;
- великий досвід роботи на українському ринку;
- широкий асортимент продукції, що виробляється;
- можливість кастомізації продукції за рахунок використання гнучкої технології виробництва.

Для стимулювання та просування бренду «Фармаперсонал» у соціальних мережах рекомендується створення освітньої рекламної кампанії. Ця кампанія може бути націлена на розвиток нового напрямку діяльності компанії – виробництво та продаж продукції для новонароджених (соски-пустушки, аксесуари). Цей напрямок є частиною стратегії диверсифікації ТОВ «Фармаперсонал» та характеризується середнім рівнем рентабельності.

В рамках освітньої кампанії пропонується публікації такого контенту, як серії навчальних відео-роликів на Youtube, серію щоденних порад щодо догляду за новонародженими, новини про події, які можуть бути корисними для цільової аудиторії (молоді мами 20-30 років).

Освітня кампанія дозволить вирішити основну проблему, пов'язану із стимулювання та просуванням бренду через соціальні мережі – низький рівень

зацікавленості аудиторії у контенті. Традиційний для компаній контент у більшості випадків являє собою інформацію про компанію, вироблену продукцію та актуальні заходи. Ця інформація не є цікавою для більшої частки цільової аудиторії, тому що не дозволяє вирішити актуальні для неї проблеми та відповісти на її питання, що хвилюють. Тому стимулювання та просування освітньої кампанії дозволить ТОВ «Фармаперсонал» вирішити одночасно два завдання: підвищення обізнаності та охоплення аудиторії, а також надання корисного для аудиторії контенту.

У рамках впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності у ТОВ «Фармаперсонал» пропонується реалізація наступних заходів:

- розробка стратегії КСВ та визначення стейкхолдерів компанії;
- реалізація комплексу заходів та заходів у рамках стратегії КСВ з різних напрямків [66-67].

Необхідно відзначити, що розробка стратегії КСВ повинна відноситися не тільки до маркетингової системи ТОВ «Фармаперсонал», але й до інших сфер діяльності компанії, тобто повинна мати комплексний характер. Тим не менш, у рамках цього дослідження основний акцент зроблено саме на дії у сфері маркетингу.

Метою стратегії КСВ у рамках маркетингової системи ТОВ «Фармаперсонал» є розвиток бренду компанії за рахунок підвищення рівня залучення компанії до соціально-значущої діяльності [66-67].

Для вирішення цієї мети пропонуються 4 завдання:

1. зниження рівня браку продукції;
2. взаємодія тільки з найбільш відповідальними постачальниками;
3. покращення умов праці;
4. підвищення рівня поінформованості про соціальні проблеми суспільства та методи їх вирішення в рамках діяльності ТОВ «Фармаперсонал».

При цьому виконання цих завдань підвищить цінність для трьох груп стейкхолдерів: споживачі, персонал і постачальники і задовольнить кожну групу стейкхолдерів. Завдання, заходи та стейкхолдери стратегії КСВ для ТОВ «Фармаперсонал» представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Визначення завдань, заходів та стейкхолдерів стратегії КСВ

Завдання та заходи КСВ	Стейкхолдери
Зниження рівня браку продукції (аналіз рівня шлюбу, використання нової політики якості)	Споживачі
Взаємодія тільки з найбільш відповідальними постачальниками (аналіз постачальників, використання нової політики роботи з постачальниками)	Споживачі, постачальники
Поліпшення умов праці (підвищення рівня зарплат на 10%, контроль і моніторинг тривалості робочого дня)	Персонал
Підвищення рівня обізнаності про соціальні проблеми суспільства та методи їх вирішення в рамках діяльності ТОВ «Фармаперсонал» (участь у благодійних акціях, проведення майстер – класів, рекламна кампанія, складання та публікація звітів про КСВ)	Споживачі, персонал

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66-67]

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що у рамках запропонованих напрямів вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» пропонується реалізація комплексу заходів.



Рис. 3.4. Комплекс практичних заходів для реалізації запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором [62-67]

Комплекс заходів спрямовано на підвищення рівня довіри до бренду, зростання охоплення аудиторії, підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії. Реалізація цих заходів має сприяти підвищенню попиту продукції компанії, що є важливим елементом антикризової політики компанії.

Необхідно розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів для компанії ТОВ «Фармаперсонал». Для цього необхідно зіставити витрати на реалізацію заходів та потенційні доходи, які можуть принести вдосконалення маркетингової стратегії досліджуваної компанії [52, 61]. У таблиці 3.2 представлено кошторис витрат на реалізацію заходів, описаних вище.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів впровадження стратегії омніканального маркетингу у 2024 р., грн.

Напрямок	Категорія витрат	Сума, грн.
Впровадження стратегії омніканального маркетингу	Інтеграція каналів продажу за допомогою встановлення POS-кіоску	70 000
	Розвиток нового каналу продажу через відкриття інтернет-магазину на офіційному сайті компанії	200 000
	Вдосконалення логістичної системи через укладання угод з пунктами видачі інтернет-замовлень	10 000
	Впровадження IT-рішень збору, обробки та зберігання інформації про клієнтів (CRM-система)	59 000
	Перепідготовка персоналу до роботи у рамках омніканальної стратегії (5 співробітників)	100 000
	Створення сторінок бренду в Instagram та Youtube	5 000
Стимулювання та просування бренду	Розробка єдиної стратегії стимулювання та просування в соціальних мережах, та наймання SMM-фахівця	120 000
	Створення та запуск освітньої рекламної кампанії у соціальних мережах	340 000
Впровадження стратегії КСВ	Аналіз рівня браку	30 000
	Впровадження нової політики якості	40 000
	Аналіз постачальників	30 000
	Підвищення рівня зарплат на 10%	490 000
	Контроль та моніторинг тривалості робочого дня	20 000
	Участь у благодійних акціях	500 000
	Рекламна кампанія, присвячена КСВ	300 000
	Складання та публікація звітів про КСВ	100 000
Разом витрати		1 975 000

Джерело: складено автором

Далі необхідно проаналізувати доходи, які отримає компанія ТОВ «Фармаперсонал» за рахунок впровадження розглянутих заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Доходи від реалізації запропонованих заходів у 2024 р., грн.

Категорія	Сума, грн.
Темп зростання ефекту	0,1
Виторг до застосування заходів, млн. грн.	168,6
Виторг після впровадження заходів, млн. грн.	185,46

Джерело: розраховано автором

Тепер співвіднесемо доходи та витрати на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Фармаперсонал».

$$E_{звз} = П_{зз} - В_{зз}, \text{ де} \quad (3.1)$$

$E_{звз}$ - загальна ефективність запропонованих до впровадження заходів;

$П_{зз}$ - прибуток від запропонованих заходів;

$В_{зз}$ - витрати на реалізацію запропонованих заходів.

$$E_{звз} = 16,86 - 1,975 = 14,885 \text{ (млн. грн.)}$$

Як свідчать розрахунки, економічна ефективність запропонованих автором заходів дозволить ТОВ «Фармаперсонал» підвищити виручку, а загальний ефект від запропонованих заходів становить понад 14 млн. грн.

Прогнозована динаміка виручки та прибутку компанії «Фармаперсонал» у 2024-2025 рр. при реалізації запропонованих заходів представлена на рис. 3.3.

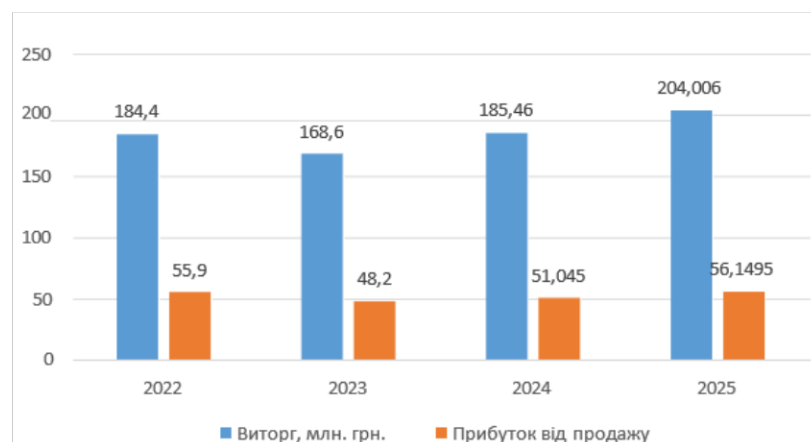


Рис. 3.3. Прогнозована динаміка виручки та прибутку від продажів ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором

Крім того, оцінка економічної ефективності запропонованих заходів показала, що ці заходи результативні, мають опосередкований ефект і можуть допомогти ТОВ «Фармаперсонал» у реалізації стратегії омніканального маркетингу, підвищенні репутації та довіри з боку споживачів у рамках удосконалення її маркетингової стратегії в умовах антикризової політики (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Непрямі ефекти від запропонованих напрямів для ТОВ «Фармаперсонал»

Напрямок	Ефект
Впровадження стратегії омніканального маркетингу	підвищення ефективності системи маркетингу; зростання охоплення аудиторії на 20%; підвищення швидкості протікання бізнес-процесів за рахунок впровадження CRM
Стимулювання та просування бренду у соціальних мережах	зростання рівня обізнаності населення про бренд «Фармаперсонал»; залучення нових сегментів цільової аудиторії (молодь до 25 років)
Впровадження стратегії КСВ	зростання рівня задоволеності у персоналу підприємства; підвищення якості продукції; зростання поінформованості населення про соціально-значних проблем

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» характеризуються високим рівнем ефективності з погляду економічного ефекту. Крім того, реалізація заходів повинна мати непрямі ефекти, які позитивно вплинуть на різні сфери діяльності компанії: роботу з персоналом, ефективність бізнес-процесів компанії, якість продукції та ін.

3.3. Механізм просування нового продукту на фармацевтичний ринок у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал»

Фармацевтичним компаніям необхідний механізм виведення нових ОТС-препаратів («over the counter» – без рецепта) та БАД на ринок з урахуванням

постковідних масштабних змін у способі життя населення, яке постійно змінюється у бік посилення законодавства, а також максимальної гнучкості, яку можуть дати виникаючі стратегії.

Даний механізм може застосовуватися середніми та великими фармацевтичними компаніями з достатньою науково-дослідною базою з метою забезпечення максимальних охоплень цільових сегментів населення для нового ОТС-препарату або БАД на регіональних ринках та національних ринках, оскільки він здатний допомогти цим компаніям адаптувати позиціонування, стратегію просування, рекламні повідомлення та ін. під потреби конкретного ринку.

Механізм може бути застосований щодо запатентованого інноваційного продукту (з інновацією у складі або технології). Даний механізм не підходить транснаціональним компаніям, що застосовують єдине позиціонування та єдині комплекси просування в кожній з країн, оскільки суть даного механізму полягає в максимальному підстроюванні особливо цільових сегментів регіонального або національного ринку з урахуванням законодавчих та інших рамок, прийнятих на даній території. Механізм також не підходить під застосування невеликими та малими інноваційними фармацевтичними компаніями, оскільки для його реалізації потрібно достатнє фінансування тестування гіпотез, проведення customer development та ін. досліджень цільової аудиторії, експериментів із тими чи іншими рекламними повідомленнями, налаштуваннями кампаній та інших. Також слід врахувати, що поданий нижче механізм більшою мірою орієнтується на digital просування, ніж на традиційні канали для фармації (медичні представники, видання та ін.), оскільки в умовах локдауну та більш ніж достатньої цифровізації галузі саме просування в Інтернеті може дати досягнення бажаних KPI, крім того, цей напрямок має широкий інструментарій для аналітики.

Застосування механізму просування нового фармацевтичного продукту на ринку має бути підпорядковане наступним принципам [57-61]:

- Комплексність. Для досягнення поставлених ключових показників потрібно як багаторазове використання безлічі каналів і інструментів просування,

що доповнюють один одного, так і повна і вичерпна інформація про продукт, подана споживачеві зрозумілим і логічним для нього способом.

- Адаптивність та гнучкість. Необхідний чіткий та злагоджений моніторинг ринку, конкурентів, переваг споживачів, законодавчої галузі та ін. важливих напрямків з метою своєчасного та ефективного реагування на зовнішні обставини, підлагодження під нові умови.

- Відповідальність виконавців, зокрема виконавців відділів маркетингу, продажу, піар та ін. Даний механізм передбачає не просто заохочення ініціативності співробітників, а й пряме їх включення до прийняття рішень щодо стратегії у межах тієї зони відповідальності, яку вони мають. Вони пропонують конкретні рішення у межах своїх посадових обов'язків і виконуваної роботи, дозволяють поліпшити просування нового продукту ринку.

- Орієнтація на потреби споживача та їхнє максимальне задоволення. У процесі роботи зі споживачем з'ясовуються його глибинні мотиви купівлі, можливі бажання, перешкоди та заперечення для кращої адаптації товару під ринок. Реалізація механізму неможлива без отримання зворотного зв'язку кінцевого споживача.

- Омніканальність. Має на увазі взаємну інтеграцію розрізнених каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної та безперервної комунікації з кінцевим споживачем.

- Системність. Просування має бути логічно обґрунтованим, послідовним та розумним для досягнення поставленого результату.

- Цілепокладання. В основі стратегії просування нового препарату або БАД на ринок має лежати дерево цілей OKR (Objectives and Key Results) або цілі, поставлені за принципами SMART, а також має бути продуманий комплекс заходів щодо досягнення цих цілей та ключових результатів.

- Принцип наступності. Передбачає облік історії компанії, її поточної діяльності та її минулих стратегій при формуванні нової стратегії, щоб

забезпечити плавність та послідовність адаптації до нових умов зовнішнього середовища.

- Орієнтація на середньострокову перспективу. Хоча важливість орієнтації компаній на довгострокову перспективу розвитку незаперечна і не вимагає жодних доказів, в умовах постковідного світу необхідно насамперед забезпечити достатню гнучкість у прийнятті рішень та реагуванні на зміни, щоб допомогти бізнесу вижити та пережити глобальні проблеми, такі як пандемія, з меншими втратами. Прогнозування змін довкілля в короткостроковій та середньостроковій перспективі та побудова планів відповідних рівнів є гідною уваги компромісом.

- Принцип дотримання *tone of voice*. Передбачає спілкування з сегментами цільової аудиторії звичною та зрозумілою для них мовою, у рамках прийнятих у них цінностей та переконань, щодо способу життя та здоров'я.

Метою застосування даного механізму виведення на фармацевтичний ринок нового препарату або БАД можна вважати отримання максимальної кількості ефективних рекламних охоплень з числа можливих при тому чи іншому рівні бюджету серед сегментів цільової аудиторії для закріплення наявного позиціонування у свідомості споживачів та формування впізнаваності серед них з урахуванням постійних змін довкілля.

Для досягнення поставленої мети механізм вирішує такі завдання:

- проведення попередніх маркетингових досліджень щодо вибору інновації;
- виведення ринку інноваційного продукту та її патентування;
- остаточне визначення цільових ринків та цільової аудиторії;
- вивчення потреб споживачів і їх купівельної поведінки на фармацевтичному ринку;
- побудова карти шляху споживача та виявлення потенційних точок взаємодії;

- визначення умов середовища, що стосуються підтримки інновацій, ланцюжка товароруху, законодавства, динаміки ринку та стратегії конкурентів;
- виявлення можливостей взаємодії зі споживачем у точках торкання з урахуванням ступеня мінливості середовища, і навіть переваг самих споживачів;
- постановка цілей комунікації зі споживачами та визначення ключових результатів комплексу маркетингу з урахуванням реальних можливостей як компанії, так і ринку;
- вибір стратегії просування нового продукту, що забезпечує достатню гнучкість та адаптивність комунікацій;
- вибір позиціонування товару кожного з сегментів цільової аудиторії і мотивації до купівлі;
- вибір інструментарію маркетингу задля досягнення поставленої мети та обраних ключових результатів;
- вибір комплексу заходів для досягнення поставленої мети та обраних ключових результатів;
- реалізація обраної стратегії;
- проведення тестування гіпотез, експериментів, опитувань та ін. для отримання зворотного зв'язку від ринку та від кінцевого споживача та подальше коригування комплексу заходів, а також самої стратегії;
- аналіз та оцінка отриманих результатів.

Механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» представлений на рис. 3.4. Таким чином, розроблено механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» з метою зменшення ризиків при виведенні новинки на ринок та збільшення її шансів на успіх, що базується на наступних принципах: комплексність, адаптивність, гнучкість, відповідальність виконавців, орієнтація на потреби споживача, омніканальність, системність, цілепокладання, спадкоємність, принцип дотримання *tone of voice*.

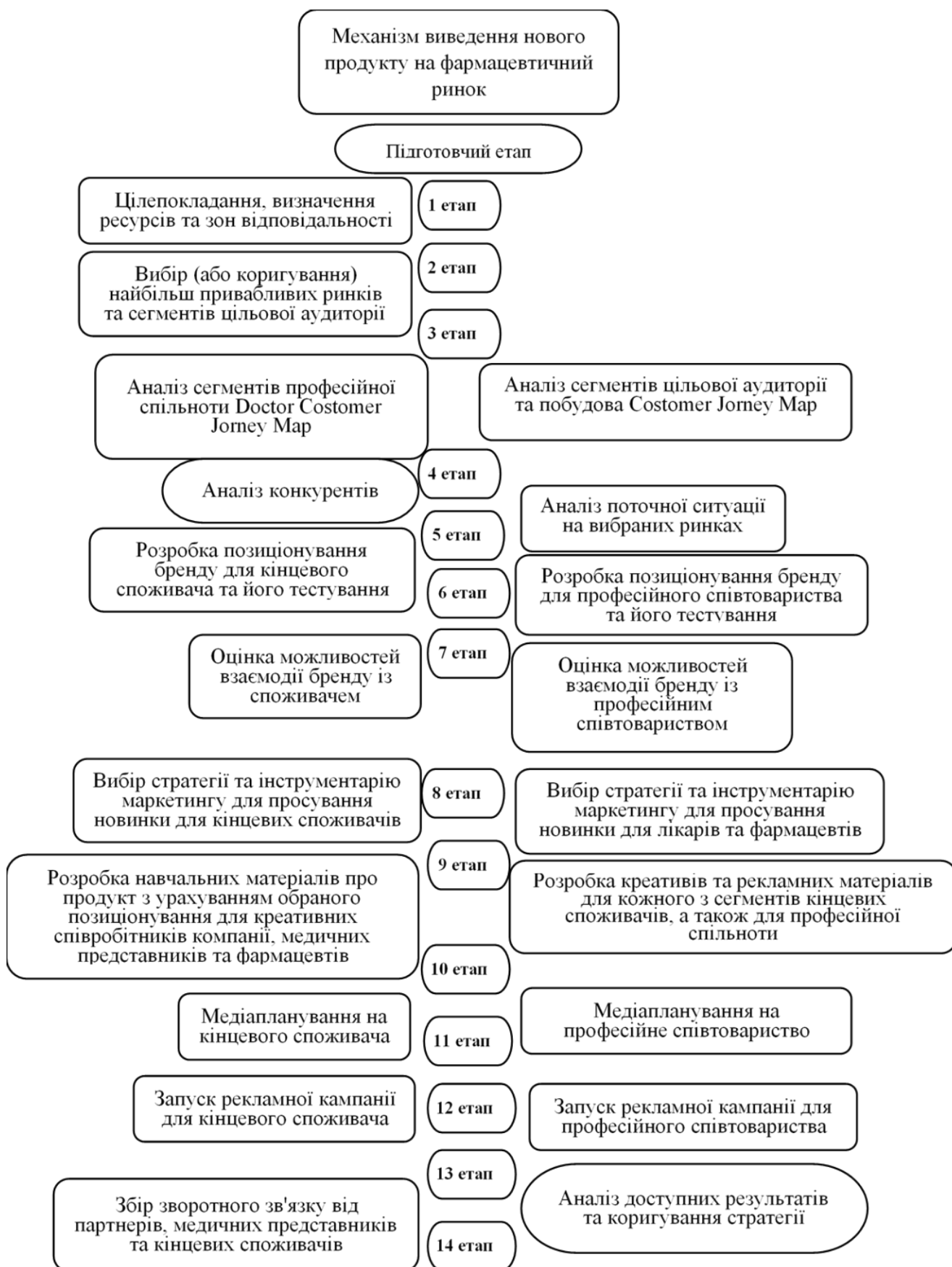


Рис. 3.4. Механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал»

Джерело: побудовано автором

Визначено мету застосування механізму просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал», яка полягає в отриманні максимальної кількості ефективних рекламних охоплень з числа можливих при тому чи іншому рівні бюджету серед сегментів цільової аудиторії для закріплення наявного позиціонування у свідомості споживачів та формування впізнаваності серед них з урахуванням постійних змін у зовнішньому середовищі; виокремлено основні завдання та основні етапи даного механізму.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» (впровадження стратегії омніканального маркетингу; впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності; стимулювання та просування бренду через соціальні мережі). Систематизовано переваги від реалізації кожного із запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу для ТОВ «Фармаперсонал».

2. Обґрунтовано комплекс практичних заходів для реалізації кожного із запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу для ТОВ «Фармаперсонал». Конкретизовано перелік завдань, заходів та стейкхолдерів для реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Розраховано кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів із впровадження стратегії омніканального маркетингу. Розраховано доходи від реалізації запропонованих заходів у 2024 р. Побудовано прогнозовану динаміку виручки та прибутку від продажів та наведено непрямі ефекти від запропонованих напрямів для ТОВ «Фармаперсонал».

3. Розроблено механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» з метою зменшення ризиків при виведенні новинки на ринок та

збільшення її шансів на успіх, що базується на наступних принципах: комплексність, адаптивність, гнучкість, відповідальність виконавців, орієнтація на потреби споживача, омніканальність, системність, цілепокладання, спадкоємність, принцип дотримання *tone of voice* та складається з 14 послідовних етапів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження розробки механізму формування попиту та стимулювання продукції зроблені наступні висновки:

1. Надано визначення терміну «попит». Наведено класифікацію чинників формування споживчого попиту. Досліджено складові стимулювання продукції. Розглянуто модель П. Савіотті та визначено, що для того щоб почав формуватися попит на товари або послуги, необхідне подолання трьох планок: критичного людського капіталу, критичної придатності та критичного мінімального рівня доходу.

2. Виокремлено чинники формування попиту на фармацевтичну продукцію. Наведено структуру фармацевтичного ринку України. Запропоновано класифікацію чинників, які впливають на попит товарів аптечного асортименту.

3. Виокремлено переваги нормативних методів для визначення потреби в лікарських препаратах. Систематизовано види попиту на фармацевтичні товари.

4. Наведено організаційну структуру компанії ТОВ «Фармаперсонал». Надано динаміку чисельності персоналу компанії. Проаналізовано основні економічні показники, що характеризують діяльність ТОВ «Фармаперсонал». Побудовано динаміку: коефіцієнтів фінансової стійкості, коефіцієнта поточної ліквідності, чистого оборотного капіталу ТОВ «Фармаперсонал». Надано характеристику видів попиту за рівнем задоволення. Побудовано графіки нееластичного та еластичного попиту; еластичності попиту на фармацевтичні вироби за доходами населення та за ціною. Проаналізовано співвідношення темпів поставок і продажів ТОВ «Фармаперсонал» та виокремлено Топ-10 препаратів за аналізом продажу у ТОВ «Фармаперсонал» у період з 01.10.24 по 31.10.24 р. Визначено уподобання відвідувачів аптек м. Києва за критерієм важливості.

5. Побудовано модель 4Р для ТОВ «Фармаперсонал». Складено матрицю І. Ансоффа для компанії. Проведено аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для

ТОВ «Фармаперсонал». Наведено основні продукти ТОВ «Фармаперсонал» згідно функціонально-вартісного аналізу.

6. Проаналізовано структуру маркетингового бюджету ТОВ «Фармаперсонал» у 2022 р. Наведено динаміку витрат на маркетинг для стимулювання продукції та виручки компанії у 2018-2022 рр. Проведений аналіз використання засобів маркетингу виявив, що ТОВ «Фармаперсонал» при реалізації маркетингової стратегії спирається на прямі продажі та роботу з постійними замовниками.

7. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Фармаперсонал» (впровадження стратегії омніканального маркетингу; впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності; стимулювання та просування бренду через соціальні мережі). Систематизовано переваги від реалізації кожного із запропонованих напрямів.

8. Обґрунтовано комплекс практичних заходів для реалізації кожного із запропонованих напрямів розвитку системи маркетингу для ТОВ «Фармаперсонал». Конкретизовано перелік завдань, заходів та стейкхолдерів для реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Розраховано кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів із впровадження стратегії омніканального маркетингу. Розраховано доходи та побудовано прогнозовану динаміку виручки та прибутку від продажів та наведено непрямі ефекти від запропонованих напрямів для ТОВ «Фармаперсонал».

9. Розроблено механізм просування нового продукту на фармацевтичному ринку у рамках формування попиту та стимулювання продукції ТОВ «Фармаперсонал» з метою зменшення ризиків при виведенні новинки на ринок та збільшення її шансів на успіх.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Попова Н.В. Маркетинг: *підручник*. – Х.: Видавництво «В ділі», 2016. – 300 с.
2. Петруня Ю.Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Мальтус Т., Кейнс Д., Ларін Ю. Теорія поведінки споживачів та ринковий попит. К.: Освіта, 1993. – 485 с.
4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: *підручник*. - 4 те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2022. - 284 с.
5. Савіотті П. Різноманітність, зростання та попит. Зростання споживання та чинник різноманітності: нові дослідження західних еволюціоністів. - Х., 2017. - 60 с.
6. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: *навчальний посібник*. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: *підручник*. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. - 326 с.
8. Joannides-Demos L., Joseph E., John J. Reference-Based Pricing Scheme. Effects on Pharmaceutical Expenditure, Resource Utilization and Health Outcomes. *Pharmaeconomics*. 2022. No.9229.
9. Сمارт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Пер. з англ. Л. Герасимчука. Харків: КСД, 2019. - 206 с.
10. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту. *Галицький економічний вісник*. — 2011. — №2 (31). — с. 183-189. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1368/2/GEV_2011_v31_No2-O_Krause-Marketing_tools_on_consumer_demand__183.pdf
11. Бочко О.Ю. Напрями розвитку стратегічного планування маркетингу. *Нові технології в маркетингу: погляди, кейси, досягнення : тези доповідей XV Міжн. наук.-практ. конф.:* (17–18 грудня, 2015 р.) Київ, 2015. - С. 7–8.

12. Бочко О.Ю. Маркетингові інструменти функціонування регіональних ринків молочної продукції: *монографія*. – Львів: Видавництво «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2018. – 228 с. URL: <file:///C:/Users/SEAprrof/Downloads/BochkoO.pdf>

13. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М., Харук К.Б. Стратегічне планування маркетингу й ефективність праці персоналу підприємства. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. Київ, 2015. С. 62–67.

14. Пахуча Е.В. Поведінка споживача, 2023. – 129 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf

15. Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П. Маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі: *навчально-методичний посібник*. Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 100 с. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/6613/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%A2%D0%9F%D0%9A%D0%97%20%28%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%29%2016-17.pdf>

16. Чирва О.Г., Гарматюк О.В. Менеджмент та маркетинг у фармації: *навчально-методичний посібник*. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини – Умань : Візаві, 2018. – 217 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9704/1/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%83%20%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-converted.pdf>

17. Трофімова Є.О. Аналіз продажів в аптеках. *Фармекспрес*. 2020. № 11. 30 с.

18. Могилова А.Ю., Григолая Я.Д. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2021, №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/4.pdf

19. Шабельник Т.В. «Моделі маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством», *наук. дисертація*. Полтавський Університет Економіки і Торгівлі, 2016 р. - 28 с.

20. Pharmaceutical market of Ukraine as the driving level. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13810.pdf>

21. Регулювання фармацевтичного ринку: український сценарій. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/193230_regulyuvannya-farmatsevtichnogo-rinku-ukranskiy-stsenary

22. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» №2168 від 19.10.17 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/T172168?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01&_ga=2.71311507.1064525144.1734193594-903773259.1734193594#_gl=1*urh47v*_gcl_au*ODAyMjk4OTE5LjE3MzQxOTM1ODk.

23. Ellison S.F., Cockburn I., Griliches Z. and Hausman J. Characteristics of Demand for Pharmaceutical Products: an Examination of Four Cephalosporins. *RAND Journal of Economics* 28(3): 426-446.

24. Kremer S., Bijmolt T.H., Leeflang P.S., Wieringa J.E. (2018). Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 234-246.

25. Edmons W. (1997), Credence Goods and Fraudulent Experts. *RAND Journal of Economics* 28: 107-119.

26. Наказ «Про затвердження Порядку визначення обсягів потреби в закупівлі лікарських засобів закладами і установами охорони здоров'я, що повністю або частково фінансуються з державного та місцевих бюджетів» № 782 від 11.07.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0851-17#Text>

27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: *навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.

28. Назаркіна В.М., Немченко А.С., Косяченко К.Л., Бабенко М.М. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я та фармації: *монографія*. Київ: «Фармацевт Практик», 2022. – 288 с.

29. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Дутченко О.О. Маркетинг: *навчально-методичний посібник для самостійного вивчення*. Суми: Сумський державний університет, 2018. – 99 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70650/1/Bondarenko_marketynh.pdf;jsessionid=2D7F417531C036A028FC3BAEF38F180F

30. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: *навч. посіб.* для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування».; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content>

31. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf

33. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

34. Райко Д.В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії: *монографія*. Харків: ІНЖЕК, 2010. - 316 с.

35. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. *Навч. посіб.* Вінниця Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. - 200 с.

36. Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. *Навчальний посібник*. Херсон ФОП Грінь Д.С. 2018. - 130 с.

37. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

38. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика. *Підручник*. Луцьк СПД Гадяк Жанна Володимирівна друкарня «Волиньполіграф», 2022. - 408 с.

39. Іванова Н.Ю., Шевченко О.О. Економічна теорія підприємництва: *практикум*. Друге видавництво: доповнене та оновлене. К.: НаУКМА, 2021. – 352 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/09766d5f-d800-45d8-837c-a90e0f1c3f12/content>

40. Кореляція в R: кореляційна матриця Пірсона та Спірмена. URL: <https://www.guru99.com/uk/r-pearson-spearman-correlation.html>

41. Перегуда О.В., Капустян О.А., Курилко О.Б. Статистична обробка даних: *навч. посіб.* –Електронне видання, 2022.–103 с. URL: http://www.mechmat.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/02/navch_pos_perehuda.pdf

42. ТОВ «ФАРМА ПЕРСОНАЛ». URL: <https://opendatabot.ua/c/32421610>

43. ТОВ «ФАРМА ПЕРСОНАЛ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32421610/

44. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФАРМА ПЕРСОНАЛ УКРАЇНА". URL: https://clarity-project.info/edr/35289966#google_vignette

45. ФАРМА ПЕРСОНАЛ, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/32421610>

46. ТОВ «ФАРМА ПЕРСОНАЛ». URL: <http://pharma-personnel.com.ua/>

47. Попит у маркетингу: особливості та види. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/popit-u-marketingu-osoblivosti-ta-vidi/>

48. Еластичність попиту і пропозиції. Фактори еластичності попиту/ URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/elastychnist-popytu-i-propozytsiyi-factory-elastychnosti-popytu/#google_vignette

49. Цінова еластичність попиту та її роль у ціноутворенні. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-elastychnist/>

50. Обчислення еластичності попиту. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org>

51. Аналіз фармацевтичного ринку: світові та національні тренди. Електронне наукове видання. Науковий Вісник міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології. Том 3, № 2, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382204375_ANALYSIS_OF_The_pharmaceutical_market_global_and_national_trends

52. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*. (Batumi, May 16-17th, 2019). Batumi, Georgia, 2019. P.4-8. URL: <https://bit.ly/3frNHHL>

53. Агрова К.М. Огляд концептуальних підходів щодо вимірювання ефективності системи управління маркетинговими комунікаціями. *Universum: технічні науки*. 2015. №4-5 (17).

54. Зубін З.І., Тультаєв Т.А. Видозміна методології аналізу п'яти конкурентних сил Портера розробки стратегії розвитку підприємства на конкурентному ринку. *Статистика і.* – 2014. – №. 2.

55. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. - 424 с.

56. Калініна О. В., Марюхта А. П. Алгоритм використання матриці Ансоффа як метод системного вибору необхідної стратегії розвитку компанії. *Інноваційна наука*. - 2015. - №. 8-1.

57. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. - 2020. - №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>

58. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. – 352 с.

59. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: *навч.посіб.* – Дніпро: Видавець, 2019 – 240 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_406.pdf

60. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр.– Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf

61. Frazer M., Stiehler B. Omnichannel retailing: Mergeing on-line and offline environment. *Global Conference on Business and Financial Proceedings Journal*. – 2014. – №9(1). - P.655-657

62. Панюкова, В.В. (2015). Реалізація стратегії омніканального маркетингу організаціями торгівлі. *Торгово-економічний журнал*, 2 (4), 317-328.

63. Бондаренко В.А., Азізов С.С. Social media marketing: питання актуальності застосування. *Концепт*. - 2014. - №. S17

64. Донецькова Я.А., Косарева Н.Н. SMM-як інструмент маркетингових комунікацій. *Науковий альманах*. - 2015. - №. 12-1. - С. 147-151

65. Никифорова З.С., Совершаєва С.С. Ефективність маркетингових комунікацій у діджитал-середовищі. *Проблеми сучасної економіки*. - 2013. - №. 2 (46).

66. Пильник Н.Б. Корпоративна соціальна відповідальність та соціальний маркетинг. Наука ХХІ століття: досвід минулого-погляд у майбутнє. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 12 квітня, 2015. - С. 306.

67. ISO 26000 – Соціальна відповідальність. URL: www.iso.org/ua/standard/42546.html

68. Костін А. Соціальна відповідальність у корпоративному управлінні: ефективна капіталізація. *Корпоративне управління*. - 2007. - № 3

69. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Дименко Р.А. Аналіз процесів функціонування розробників програмного забезпечення (CRM-систем). *Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку" Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій*. – 2018. – Вип. 19. – С. 61-66. <http://bit.ly/2W5m01a>