

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ  
ТА ЛОГІСТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему:

«Аналітична система аналізу ключових показників відділу  
маркетингу в аптечному бізнесі»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

«Analytical System for Analyzing Key Indicators of the Marketing  
Department in the Pharmacy Business»

Виконала: студентка 2 курсу магістратури,  
групи 8.0731 МО  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Менеджмент  
організацій і адміністрування»  
Я.В.Тройніна  
Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц.  
к.е.н. Т.С.Павлюк  
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц.,  
к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя  
2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»,

освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувач кафедри

к.е.н., доц. Павлюк Т.С. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Тройніній Яні Василівні

1. Тема роботи: «Аналітична система аналізу ключових показників відділу маркетингу в аптечному бізнесі»  
керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент  
затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_
2. Строк подання студентом роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності АТ «Фармак».
4. Перелік питань, які потрібно розробити: Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 Теоретичні аспекти поняття та головних завдань маркетингу – складається з 3 підрозділів: 1.1. Сутність, головні характерні риси, цілі та завдання маркетингової діяльності; 1.2 Поняття та важливість маркетингових досліджень; 1.3. Маркетинговий аналіз: теоретичні аспекти та особливості впровадження на підприємствах; Розділ 2 Дослідження стану аптечного бізнесу України з урахуванням аналізу маркетингових показників – складається з 3 підрозділів: 2.1. Аналіз аптечної галузі України з акцентом на обсяги реалізації продукції; 2.2.Важливість аналітичної системи аналізу ефективності маркетингу в аптечному бізнесі та ключові поазники ефективності; 2.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності аптечних підприємств; Розділ 3 Підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням аналітичної системи ключових показників –

складається з 2 підрозділів: 3.1. Використання інформаційних технологій в фармацевтичному маркетингу; 3.2. Рекомендації щодо впровадження та використання ВІ-систем для збільшення ефективності маркетингових заходів в аптечному бізнесі.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	12.10.2022р.	12.10.2022р.
2	Павлюк Т.С., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	23.10.2022р.	23.10.2022р.
3	Павлюк Т.С., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет	20.11.2022р.	20.11.2022р.

#### 6. Дата видачі завдання 12.10.2022 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	Жовтень	Виконано
2	Вивчення літературних джерел	Жовтень	Виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	Жовтень	Виконано
4	Обробка матеріалу	Жовтень	Виконано
5	Виконання розділу 1	Жовтень	Виконано
6	Виконання розділу 2	Листопад	Виконано
7	Виконання розділу 3	Грудень	Виконано
8	Формулювання висновків	Грудень	Виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Грудень	Виконано
10	Подання роботи на кафедру	Грудень	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Я.В.Тройніна

( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Т.С.Павлюк

( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 114 с., 9 рис., 9 табл., 5 формул, 78 джерел.

Об'єктом дослідження є застосування аналітичних ключових показників відділу маркетингу в аптечному бізнесі.

Мета кваліфікаційної роботи: є обґрунтування теоретико-методологічних основ організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства для підвищення ефективності маркетингових заходів за рахунок впровадження ВІ-систем маркетингового аналізу.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: аналізу і синтезу; логічне узагальнення; порівняльний та статистичний аналіз; системно-структурний аналіз, інтегральний метод; функціональний підхід; графічний метод – для графічного представлення отриманих результатів дослідження.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що найбільш рентабельною галуззю сьогодення є фармацевтична промисловість, яку слід розглядати як важливий сегмент національного ринку, для якого характерна висока конкуренція та боротьба за кожного клієнта. Здоров'я та добробут нації є одним з головних пріоритетів успішної держави. Українські фармацевтичні компанії з метою задоволення потреб споживачів намагаються розширювати асортимент, покращувати якість продукції та вдосконалювати виробництво лікарських препаратів відповідно до вимог Належної виробничої практики.

Фармацевтичні компанії повинні постійно удосконалювати маркетингове управління підприємством за допомогою організації ефективних аналітичних методів дослідження ринкової ситуації задля задоволення потреб споживачів. Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано маркетингову діяльність аптечного бізнесу, а також запропоновано шляхи вдосконалення та ефективного використання ВІ-системи маркетингового

аналізу інформації. Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом аптечних підприємств в практичній діяльності з метою поліпшення організації маркетингової діяльності фармацевтичного бізнесу.

ОРГАНІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ БІЗНЕС,  
АПТЕЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЛІКАРСЬКИЙ ПРЕПАРАТ, МАРКЕТИНГОВІ  
ДОСЛІДЖЕННЯ, КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ.

## ABSTRACT

Qualification work: 114 pages, 9 figures, 9 tables, 5 formuls, 78sources.

The object of the study is the application of analytical key indicators of the marketing department in the pharmacy business.

The goal of the qualification work: there is a substantiation of the theoretical and methodological foundations of the organization of the marketing activities of the pharmaceutical enterprise to increase the effectiveness of marketing activities due to the introduction of VI-systems of marketing analysis.

Research methods. The following research methods were used during the qualification work: analysis and synthesis; logical generalization; comparative and statistical analysis; system-structural analysis, integral method; functional approach; graphic method - for graphical representation of the obtained research results.

The relevance of the subject of this qualification is that the most profitable industry today is the pharmaceutical industry, which should be considered as an important segment of the national market, which is characterized by high competition and the struggle for each client. The health and well-being of the nation is one of the main priorities of a successful state. In order to meet the needs of consumers, Ukrainian pharmaceutical companies are trying to expand the product range, improve the quality of products and improve the production of medicines in accordance with the requirements of Good Manufacturing Practice.

Pharmaceutical companies must constantly improve the marketing management of the enterprise with the help of the organization of effective analytical methods of researching the market situation in order to meet the needs of consumers. A complex of theoretical, scientific-methodical and practical provisions was considered during the performance of the qualification work. On the basis of theoretical material, the marketing activity of the pharmacy business was analyzed, as well as ways of improvement and effective use of the VI system of marketing information analysis were proposed. The results obtained in the

qualification work can be used by the management of pharmacy enterprises in practical activities in order to improve the organization of marketing activities of the pharmaceutical business.

ORGANIZATION, MARKETING, PHARMACEUTICAL BUSINESS,  
PHARMACY, MEDICINE, MARKETING RESEARCH, KEY INDICATORS.

## СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ЄС – Європейський Союз;
- США – Сполучені Штати Америки;
- ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;
- ЗМІ – засоби масової інформації;
- АТ – акціонерне товариство;
- ВАТ – відкрите акціонерне товариство;
- ФП – фармацевтична продукція;
- ЛЗ – лікарський засіб;
- ФР – фармацевтичний ринок;
- МК – маркетингові комунікації;
- БАДи – біологічно активні добавки;
- Native Ads – нативна реклама;
- SaaS-сервіс – прикладне програмне забезпечення;
- ЕВІТДА – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (з англійської – прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації);
- CRM (англ. Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносин з клієнтами;
- EqGRP – показник активності рекламної компанії;
- FFR (Field Force Resources) – особисті продажі через медичних представників
- Social media marketing (SMM) – соціальний медіа-маркетинг.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ТА ГОЛОВНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГУ.....	19
1.1. Сутність, головні характерні риси, цілі та завдання маркетингової діяльності.....	19
1.2. Поняття та важливість маркетингових досліджень.....	23
1.3. Маркетинговий аналіз: теоретичні аспекти та особливості впровадження на підприємствах.....	32
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ.....	45
2.1. Аналіз аптечної галузі України з акцентом на обсяги реалізації продукції.....	45
2.2. Важливість аналітичної системи аналізу ефективності маркетингу в аптечному бізнесі та ключові показники ефективності.....	58
2.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності аптечних підприємств.....	73
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ.....	81
3.1. Використання інформаційних технологій в фармацевтичному маркетингу.....	81
3.2. Рекомендації щодо впровадження та використання ВІ-систем для збільшення ефективності маркетингових заходів в аптечному бізнесі.....	89
ВИСНОВКИ .....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

## ВСТУП

За даними експертів, фармацевтична галузь займає одне з перших місць в світі по витратах на просування своєї продукції, а частка цих витрат у структурі всіх фармвиробників досягає 20-30% від обсягу продажів. Прибуток фармацевтичних виробників істотно залежить від масштабу ринку збуту їх продукції. Забезпечити необхідний обсяг збуту, фармацевтичні компанії здатні лише при ефективному використанні комплексу маркетингових комунікацій (МК).

Успішна діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку в умовах жорсткої конкуренції є неможливою за відсутності механізмів вибору ефективних методів маркетингових заходів.

Динамічний розвиток фармацевтичного ринку призвів до появи нових ключових показників аналізу маркетингу аптечного бізнесу. Зростаюча конкуренція між ними спричинила зміни в обробці маркетингової інформації а також в комплексі фармацевтичного маркетингу з використанням новітніх можливостей аналізу та дослідження маркетингових заходів учасниками фармацевтичного ринку. У бюджеті фармацевтичних препаратів на частку інструментів впливу маркетингових комунікацій виділяється близько 15-20% загальної суми. Важливо зазначити, що саме від того, як використовують ці кошти, залежить результат продажу окремо взятого продукту.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що найбільш рентабельною галуззю сьогодення є фармацевтична промисловість, яку слід розглядати як важливий сегмент національного ринку, для якого характерна висока конкуренція та боротьба за кожного клієнта. Здоров'я та добробут нації є одним з головних пріоритетів успішної держави. Українські фармацевтичні компанії з метою задоволення потреб споживачів намагаються розширювати асортимент, покращувати якість

продукції та вдосконалювати виробництво лікарських препаратів відповідно до вимог Належної виробничої практики.

Для просування лікарських засобів в професійній аудиторії використовують цілий арсенал різних видів промоцій: візити медичних представників; конференції / семінари; POS-матеріали; віддалена комунікація (телефонні дзвінки (Call Reps), sms і Viber-розсилки); поштові розсилки; електронні розсилки; акції; реклама в спеціалізованій пресі; ТВ-реклама; реклама / інформація в інтернеті, що відображають тренд на маркетинг.

Питання щодо методів просування, зокрема, реклами у вітчизняній фармації, стимулювання збуту фармацевтичної продукції і взаємин з громадськістю досліджувались в роботах: Мнушко З.М., Євтушенко О.М., Страшний В.В., Хижняк Т.А., Чернобров Н.В., Лисак Г. М. та інші.

Стратегія використання ефективних маркетингових досліджень з використанням ключових показників успіху маркетингової діяльності в цілому стає однією з основних складових діяльності фармацевтичного підприємства. Успіх правильного функціонування підприємства і отримання його прибутку, залежить від умілого ведення маркетингового управління з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій для ефективного ведення бізнесу.

Проблемі формування і розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання присвячені роботи таких вчених, як: Балабанова Л.В., Захарченко В.І., Зіновчук В.В., Ілляшенко Н.С., Карпенко Н.В., Котлер Ф., Литовченко І.А., Нестеренко С.А., Писаренко В.В., Сахацький М.П., Телетов О.С. та інші вчені.

Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Дослідження систем маркетингових комунікацій в фармацевтичному секторі вивчали вчені: Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Войчак А.В., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Аакер Д., Азарян О.

В маркетинговому управлінні фармацевтичним підприємством звертаються до класичної концепції маркетингу, яка охоплює консенсус у діяльності між п'ятьма елементами: товар, ціна, дистрибуція, промоція, споживач. Теоретичні питання з даної тематики вивчали такі вітчизняні та іноземні науковці, як: Агаєва А.Н., Азарян Е.М., Голубка В.М, Жилінська О.І., Г.М., Мнушко З.М., Балаханова Є.Г., Вітлінський В.В., Торб'як Б.М.

Проте, враховуючи мінливе маркетингове фармацевтичне середовище та розвиток інновацій у сфері промоції препаратів, наукові здобутки зазначених вчених вимагають деталізації окремих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності фармацевтичної фірми та пошуку нових креативних рішень, адаптованих під сучасний стан фармацевтичної галузі.

Метою роботи дослідження є: обґрунтування теоретико-методологічних основ організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства для підвищення ефективності маркетингових заходів за рахунок впровадження ВІ-систем маркетингового аналізу.

Для реалізації поставленої мети було заплановано вирішити такі завдання:

- розкрити основні теоретичні поняття, характерні риси, цілі та завдання маркетингу та маркетингової діяльності;
- визначити головні поняття та довести важливість маркетингових досліджень та проведення маркетингового аналізу;
- дослідити стан аптечного бізнесу України з урахуванням аналізу маркетингових показників
- проаналізувати аптечну галузь України з акцентом на обсяги реалізації продукції та ефективність маркетингу в аптечному бізнесі

- дослідити можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням аналітичної системи ключових показників, шляхом використання інформаційних технологій в фармацевтичному маркетингу;
- навести рекомендації щодо впровадження та використання ВІ-систем для збільшення ефективності маркетингових заходів в аптечному бізнесі.

Об'єктом дослідження є застосування аналітичних ключових показників відділу маркетингу в аптечному бізнесі.

Предмет дослідження: є сукупність теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо системи аналізу маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з використанням сучасних методів та інструментів.

Для досягнення мети та вирішення завдань у кваліфікаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні прийоми й методи дослідження: методи аналізу та синтезу – для діагностики фармацевтичного ринку й оцінки ЕМД (ефективність маркетингової діяльності) фармацевтичних підприємств; системний підхід – для систематизації науково-методичних підходів до оцінки ЕМД; методи узагальнення та систематизації – для упорядкування сутності фармацевтичних понять «фармацевтичний ринок», «фармацевтичне підприємство», «лікарський засіб», «фармацевтична продукція», «промоція», «реклама» і т.д.; метод вибірових спостережень – для оцінки ефективності організаційно-економічного механізму забезпечення ЕМД; порівняльний аналіз – для оцінки маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної галузі; індексний метод – для аналізу оцінки стану тенденцій розвитку фармацевтичної індустрії.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України; використання редакційних журналів «Провізор» і газети «Тижневик Аптека»; показники

статистичної та фінансової звітності підприємств фармацевтичної галузі; законодавчі та нормативні акти, що регулюють умови розвитку фармацевтичної галузі; дані мережі Інтернет; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених; власні дослідження і розрахунки.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ТА ГОЛОВНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Сутність, головні характерні риси, цілі та завдання маркетингової діяльності

Основи маркетингу: з чого складається система, який маркетинг існує і його основні завдання в комерційних проектах. З цим питанням перш за все слід розібратися в процесі дослідження теми магістерської роботи.

Маркетинг – це процес задоволення потреб цільової аудиторії в певному бізнесі. Грамотний підприємець також може конкурувати з аналогічними компаніями, щоб розширити свою клієнтську базу і збільшити прибуток, очолити виробництво і продаж того чи іншого продукту, надавати різноманітні послуги.

Маркетинг відноситься до аналітичної сторони бізнесу. Використовується для вивчення сучасного ринку, знайомства з конкурентами та визначення потреб цільової аудиторії. Концепція маркетингу використовується як в Інтернеті, так і в офлайн-процесах.

Для того, щоб продавати треба залишатися один на один зі своєю цільовою аудиторією. Слід працювати з кожним клієнтом окремо, щоб продати продукт. Це означає працювати віддалено. Клієнт повинен попросити допомоги чи задоволення їхніх потреб у цьому напрямку. Тож маркетинг — це процес, за допомогою якого ми залишаємось один на один із клієнтом. Нам дозволяється робити першу покупку та наступний раз.

Маркетинг являє собою складний процес, що допомагає розвивати компанію та залучати цільову аудиторію. Підготовка бізнес-плану фірми ще до того, як відкривати бізнес може також допомагати зменшити потенційні ризики.

Маркетинг дозволяє використовувати найбільш вигідних ринкових можливостей. Керівники покладаються на виробництво, задля гарантування

виробництва тих продуктів, які можна продати. Звідси важливість маркетингу як такого процесу, який поєднує виробників і споживачів через комерцію та зворотний зв'язок між ними.

Маркетологи викладають різні думки щодо визначення поняття маркетингу. У 1960 році американська асоціація маркетингу (ААМ) пояснила маркетинг як комерційну діяльність, що пов'язана з маршрутом потоків товарів і послуг від виробників до споживачів. Цяж асоціація у 1985 році надале ще одне визначення, яке було засновано на багаторічному досвіді маркетингової практики, а саме: досягнення власних цілей та організаційних.

Британський інститут менеджменту пояснює маркетинг як різновид творчої діяльності менеджера. Метою маркетингу британці називають розвиток виробництва і торгівлі шляхом визначення потреб споживачів і їх задоволення.

У. Фейнберг визначив маркетинг як «систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції». Ще одне визначення маркетингу надав Кезі, як «підприємницьку діяльність, яка спрямовується на спрямування потоку товарів і послуг від виробника до кінцевого або промислового споживача задля задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей». Для Ф. Котлера концепція маркетингу пов'язується з філософією менеджменту, метою якої є також задоволення клієнтів за допомогою інтегрованої маркетингової програми, що досягається шляхом досягнення цілей організації. Також можна стверджувати, що маркетинг — це соціальний і творчий процес, метою якого є задоволення потреб індивідів і груп шляхом створення пропозицій і обміну товарами.

Однак ще раз підкреслимо, що єдиної концепції того, що таке маркетинг, немає. Однак існує більше 2000 фраз, які допоможуть вам вивчити маркетинг і стати професіоналом у цій сфері. Для того, щоб визначитись з тим, що собою являє маркетинг – можна розглянути



визначення різних науковців, які по-різному описують головну суть цього поняття. (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1 – Різні підходи до визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
С.Беззубцев	Маркетинг - це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
А.Єремичев	Маркетинг -це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
Е.Гасанов	Маркетинг - це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.
Л.Рональд Хаббард	Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає -підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Т.Рябова и Є.Стрелков	Маркетинг -це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Ж.-Ж.Ламбен	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення

Джерело: складено автором на основі літературних джерел

Тож що саме означає слово маркетинг? Мета сучасного маркетингу — не продати за принципом «Не обдури, не продай», а задовольнити потреби покупця. Деякі люди вважають, що маркетинг — це реклама та продаж.

Основна мета маркетингу: для чого він спрямований і як він використовується в бізнесі. Метою маркетингу є залучення нових і постійних клієнтів. Важливо, щоб кожна зацікавлена особа знову і знову зверталася до компанії, щоб придбати товари та послуги. Сюди також входить задоволення всіх потреб цільової аудиторії. Завдяки маркетингу підвищується якість послуг і товарів, покращуються відносини з клієнтами, і врешті-решт бізнесмен отримує бажаний прибуток.

Що стосується маркетингового завдання, то воно полягає у виявленні потреб цільової аудиторії. Знання цієї інформації дозволить вам ставити кращі ставки, ніж ваші конкуренти. Створивши сприятливі умови для клієнтів за якістю та ціною товару чи послуги, можна покращити свій бізнес та збільшити дохід.

Перераховані основні маркетингові завдання:

- створення конкурентної стратегії на сучасному ринку;
- пошук найбільш вигідних каналів збуту;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- розширити масив і створити новий;
- створення оптимального співвідношення ціни та якості;
- досліджувати цільову аудиторію та створювати продукти чи послуги відповідно до її потреб і бажань;
- оцінювати поточний ринок, компанії-конкуренти та прогнозувати майбутні продажі.

Ірина Бородавко, директор департаменту маркетингу компанії Tom Sawyer, каже, що для неї маркетинг — це всілякі заходи щодо реалізації продукту. Це можуть бути як товари, так і послуги. На його думку, вірно і друге твердження, яке говорить про те, що постійних клієнтів залучають і утримують за допомогою маркетингу.

На даний момент існує 20 типів маркетингу, але найбільш використовуваними є 17. Кожен тип має певну роль у просуванні бізнесу.

Давайте розглянемо їх ближче:

Перетворення. Цей вид маркетингу зосереджений на дослідженні негативних відгуків клієнтів і загального ставлення до пропонованого продукту чи послуги. У цьому напрямку працюють маркетологи, коли компанія випускає неякісний продукт, який шокує публіку. Фахівці з'ясовують, що пішло не так, і спрямовують усі зусилля на вирішення проблеми.

Стимул. У цьому випадку реклама використовується для спонукання потенційних клієнтів звернути увагу на певний товар. Іноді акції та знижки використовуються, щоб зацікавити товаром усіх.

## 1.2 Поняття та важливість маркетингових досліджень

Кожен бізнесмен, комерсант чи підприємець, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї внесення коректив у підприємницьку діяльність.

Маркетингові дослідження проводять як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних навчальних закладів.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження покликані вирішувати достатньо різних завдань. Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;

- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;

- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

- прогнозування збуту на товари підприємства.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності.

Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми.

Залежно від інформації, яка використовується, способів отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру.

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є:

- 1) дослідник - це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ і Т.Д., що прямо або побічно проводять маркетингові дослідження.

Як правило, маркетингові дослідження виконуються:

- а) самою фірмою-ініціатором досліджень;

- б) нейтральною організацією;

- в) діловими фірмами (агентствами) за замовленням інших фірм або державних органів;

2) клієнт - це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ і т.д., що замовляють проведення маркетингових досліджень;

3) інформатор - це будь-яка особа, група або організація, у якій дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингового дослідження є:

- 1) дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);
- 2) вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників і споживачів;
- 3) дослідження товарів;
- 4) дослідження ціни;
- 5) дослідження руху товарів і продажів;
- 6) дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- 7) дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Класифікація маркетингових досліджень.

Залежно від цілей проведення маркетингові дослідження підрозділяються на:

- фундаментальні (проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії) і
- прикладні (є основою прийняття конкретних управлінських рішень).

Залежно від ролі в системі маркетингу виділяють такі дослідження:

- описові маркетингові дослідження забезпечують споживача, організаційні ринки і маркетингове середовище минулими і поточними даними.

- діагностичні дослідження дозволяють з'ясувати причини проблем, які виникли у фірми, знайти правильні підходи до їх вирішення.

- прогнозуючі дослідження спрямовані на пошук нових можливостей фірми на ринку і на прогнозування результатів щодо прийнятих маркетингових рішеннях.

- розвідувальні дослідження проводяться, коли про об'єкт дослідження немає досить чітких уявлень і дослідник не в змозі висунути яку-небудь гіпотезу.

- інноваційні дослідження спрямовані на пошук нових способів діяльності і найбільш ефективної організації маркетингу.

Етапи проведення маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження - систематичне планування, збір, аналіз даних і подання результатів і висновків у вигляді, що відповідають конкретній маркетинговій ситуації, з якою зустрілося підприємство.

Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів.

Перший етап: чітко визначаються проблеми та

формується мета дослідження. На цьому етапі визначають потребу у проведенні маркетингового дослідження (моніторинг зовнішнього середовища), визначають проблеми (управління маркетингом і маркетинговими дослідженнями), формують мету маркетингових досліджень.

Цілі дослідження можуть бути:

- пошуковими - передбачають збір яких-небудь попередніх даних, які проливають світло на проблему, допомагають виробити гіпотезу;

- описовими - передбачають опис певних явищ;

- експериментальними передбачають перевірку гіпотези про який-небудь причинно-наслідковий зв'язок (зниження цін квитків на 15грн. викличе збільшення пасажиропотоку принаймні на 10%).

Другий етап - розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, її обсяг та процедура) і вибору способу зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особисте інтерв'ю).

Третій етап - збір інформації за допомогою поза кабінетних або лабораторних досліджень.

Четвертий етап - аналіз зібраної інформації для висновку із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків.

П'ятий етап - подання основних результатів, які дадуть управляючим з маркетингу можливість приймати більш зважені рішення.

Відбір джерел інформації. На другому етапі необхідно визначити вид інформації, що цікавить, та шляхи п найбільш ефективного збору.

Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й другі одночасно. Первинні дані - \_інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети. Первинні дані формують у результаті спеціально проведених досліджень для розв'язання конкретної маркетингової досліджень для розв'язання конкретної маркетингової проблеми - "польові" маркетингові дослідження, їхній збір здійснюється шляхом спостережень опитувань, експериментальних досліджень.

Вторинні дані (кабінетні) інформація, що вже десь існує і була зібрана раніше з іншою метою. При «кабінетних» дослідженнях зібрані дані не результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень, вони є більш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих і середніх підприємств - це домінуючий метод одержання маркетингової інформації.

Збору вторинної інформації передую збір первинної. Вторинні дані допомагають більш глибоко ознайомитися із ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягу продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки і техніки.

При проведенні маркетингового дослідження використовуються внутрішні та зовнішні джерела

Внутрішні джерела інформації:

- звіти компанії, бесіди зі співробітниками відділу збуту й іншими керівниками співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів;

- повідомлення торговельного персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг і рекламаций споживачів, подячні лист, плани виробництва та НДДКР, протоколи засідань керівництва, ділова кореспонденція та ін.

Зовнішні джерела інформації:

- закони,
- укази,
- постанови державних органів,
- виступи державних, політичних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, періодичної преси,

- результати наукових досліджень,
- дані міжнародних організацій.

До джерел зовнішньої інформації також відносять:

- виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази та банки даних.

Зовнішню інформацію підрозділяють на офіційно опубліковану - доступна для всіх та синдикативну - недоступну для широкої публіки видавану окремими організаціями (така інформація здобувається за гроші спеціальними інформаційно-консультаційними організаціями, які збирають і обробляють первинну інформацію, а потім продають її).

Маркетингові дослідження вимагають попередніх рішень щодо методів дослідження, знарядь дослідження, плану складання вибірки, способів зв'язку з аудиторією. Для цього складають план збору даних.

Існує три методи (способи) збору первинних даних: спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження. Один із можливих способів збору первинних даних, при якому дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми й обстановкою.



Експериментальні дослідження - розкривають причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіювання суперечливих пояснень результатів спостереження. Відбирають порівнянні між собою групи суб'єктів, створюють для них різну обстановку, контролюють змінні складові. Відбирають порівнянні між собою групи суб'єктів, створюють для них різну обстановку, контролюють змінні складові й установлюють ступінь значущості спостережуваних розходжень.

Спостереження. Відбирають порівнянні між собою групи суб'єктів, створюють для них різну обстановку, контролюють змінні складові й установлюють ступінь значущості спостережуваних розходжень.

Опитування спрямовані на одержання інформації про знання, переконання та переваги людей, ступінь їхньої задоволеності, а також для вимірів міцності свого положення в очах аудиторії. Цей метод стоїть між спостереженням та експериментом, найбільш зручний при проведенні описових досліджень. Для проведення маркетингового дослідження здійснюється вибірка.

При цьому визначається:

- кого опитувати (сегмент);
- яка кількість опитана (вибірка);
- яким чином відбирати членів вибірки.

Вибірка - сегмент населення, покликаний персоніфікувати населення в цілому.

Інтерв'ю телефоном – кращий метод якнайшвидшого збору інформації. У ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі (для опитуваного) питання. Два сновних недоліків телефонних інтерв'ю: опитувати можна тільки тих, у кого є телефон, бесіда повинна бути короткою за часом і не носити особистого характеру.

Розсилка анкет поштою – може бути кращими способом вступу в контакт із особами, які або не охоче йдуть на особисте інтерв'ю, або на їхніх

відповідях може позначитися вплив інтерв'юера. Однак поштова анкета вимагає простих, чітко сформульованих питань.

Особисте інтерв'ю універсальний метод проведення опитування. Інтерв'юер (проводить інтерв'ю) може не тільки ставити більше запитань, але й доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Особисте інтерв'ю - найдорожчий із трьох методів і вимагає більш ретельного адміністративного планування та контролю.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної інформації з метою прийняття ефективних маркетингових рішень. МІС використовує зовнішні та внутрішні джерела інформації, забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком.

Маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть містити та здійснювати:

- просту систему обліку даних;
- систему маркетингової звітності;
- систему моделей;
- систему прогнозування та ін.

Маркетингова інформаційна система включає такі елементи:

- інформацію про внутрішні можливості підприємства (формує маркетингові зусилля);
- інформацію про зовнішні умови (формує стратегічні та оперативні рішення);
- інформацію спеціальних досліджень про результати маркетингових (проводять для одержання додаткових даних оригінального характеру);
- систему обробки маркетингової інформації (використання сучасних інформаційних технологій для збору даних та їхнього аналізу і прогнозування).

Для здійснення збору маркетингової інформації підприємство повинно мати у розпорядженні відповідні ресурси.

Маркетингові ресурси:

- фахівці, що володіють кваліфікацією зі збору, обробки й аналізу інформації;
- методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією (методи збору та обробки інформації впливають на якість);
- устаткування (обчислювальна техніка, телефон та інша оргтехніка, програмне забезпечення, прилади).

Система збору поточної маркетингової інформації - набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються комерційному середовищі. Система аналізу маркетингової інформації - набір методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках відбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Застосування статистичних методик аналізу дозволяє керівництву одержувати відповіді на запитання такого типу:

- які основні змінні впливають на збут і яка значущість кожної з них;
- що відбудеться зі збутом, якщо підняти ціну товару на 10%, а витрати на рекламу на 20%;
- які риси є найбільш імовірними показниками того, що дані споживачі будуть купувати мій марочний товар, а не товар конкурента;
- за якою змінною найкраще сегментувати ринок і скільки його сегментів існує.

Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більше оптимальних маркетингових рішень діячами ринку.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

### 1.3 Маркетинговий аналіз: теоретичні аспекти та особливості впровадження на підприємствах

Кон'юнктура ринку визначає успішність чи невдачу суб'єктів господарювання аж до використання принципів маркетингу у своїй діяльності, що представляє собою процес планування та реалізації розробки, ціноутворення, просування та обмін ідеями, товарами та послугами для створення задовільних ситуацій обміну.

За допомогою маркетингу відбувається спрямування діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів. Співставлення її сутності з цілями підприємства дозволяє допомогти керівництву компанії прийняти правильні рішення.

Відправною точкою в управлінні маркетинговою діяльністю компанії є маркетинговий аналіз. Це відносно нова наука. Багато маркетингових питань аналізу ще остаточно не вирішено (його сутність, його об'єкт дослідження, його місце в система спорідненої економіки). Отже, перш за все, варто ознайомитися з основами маркетингової аналітики розкрити його суть. Для цього скористаємося такою послідовністю вивчення цього питання (див. рис. 1.1).

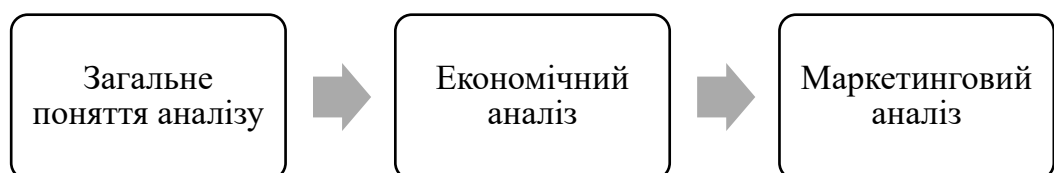


Рисунок 1.1. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингового аналізу

Джерело: складено автором

Слово «аналіз» у перекладі з грецької означає розбирати, розбирати.

Аналіз наукових тверджень є методом дослідження, основою якого є розумове або практичне розбирання цілого на частини [7, С. 3-4].

Протилежністю аналізу є метод синтезу, який поєднує або дизайн. Незважаючи на свою суперечливість, ці методи (аналіз і синтез) вони взаємообумовлені і взаємопов'язані. Цей висновок є особливо важливим до практичних кроків, пов'язаних із виконанням будь-якого аналізу.

З'ясувавши загальне розуміння сутності аналізу, розглянемо, що він собою являє економічний аналіз і на основі цього ми визначаємо маркетинг аналіз. Зміст фінансового аналізу за Сапачовим М.І. складається з комплексного звіту про діяльність компаній, асоціацій тощо організацій та установ для її глибокої оцінки та затвердження управлінські рішення [7, с 6].

З наведених визначень сутності економічного аналізу можна виділити два важливі висновки, які слід враховувати при тлумаченні змісту маркетинговий аналіз:

- фінансовий аналіз вимагає потребує оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структури;
- він спрямований на визначення можливостей для подальшого вдосконалення визначеної діяльності.

З точки зору цих висновків можна оцінити інтерпретацію маркетингового аналізу в наукових джерелах.

На це звертають увагу польські письменники М. Стрижевська та М. Рушкевич, які зазначають, що маркетинговий аналіз є першою частиною управління маркетингом, яка визначається як сукупність кількох видів діяльності: аналіз, планування, реалізація та управління програмами, спрямованими на досягнення цілей організації задоволення потреб клієнтів. Тому аналіз є відправною точкою маркетингові плани, їх виконання, контроль і перевірка [10, с.13].

Позитивною стороною є маркетингового аналізу є його функції контролю. Крім того, це визначення вказує на його предмет та напрямок. З іншого боку, при такому підході до трактування маркетингового аналізу як головного при здійсненні контролю, що визначається набором функцій, включаючи аналіз. Саме так трактують суть маркетингового аналізу вітчизняні економісти: вивчення товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, кон'юнктури ринків, метою якої є ефективне просування товару (послуги) на ринку [5, С. 8].

Можна погодитися з авторами такого визначення маркетингового аналізу за його напрямком. Проте вивчення товарів і послуг, на нашу думку, вимагає дослідження і пропозиції і поведінки споживачів і ринкові умови - все слід відносити до галузі маркетингового дослідження.

Підсумовуючи, можна сформулювати кілька положень, які демонструють чітко визначення сутності маркетингового аналізу. Це, зокрема:

- маркетинговий аналіз займається оцінкою маркетингової діяльності компанії минулих періодів;
- воно не тільки безпосередньо охоплює процес маркетингової діяльності, але і фактори, які можуть на це впливати, наприклад, макросередовище, де працює підприємство, кінцеві результати маркетингової діяльності тощо;
- форма маркетингового аналізу тісно пов'язана з іншими видами аналізу, особливо аналіз виробничо-господарської діяльності компанії, який також має свій окремий предмет навчання (оцінювання);
- має чітку цільову спрямованість – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в плановому періоді.

Суть і завдання управління маркетингом на підприємстві. Сьогодні загальноприйнятою аксіомою є те, що жоден бізнес не буде успішним без належної організації та управління. Це твердження цілком можна віднести до маркетингу як специфічної діяльності в бізнес-структурі.

Управління маркетингом означає аналіз, планування, організацію, мотивацію та аналіз діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком, для досягнення конкретних цілей компанії та менеджменту.

Основними завданнями управління маркетингом компанії є:

1) Формування цілей компанії та визначення шляхів їх досягнення:

- рентабельність капіталовкладень;
- отримувати прибуток;
- вихід на нові ринки;
- розширити ринкову частку компанії;
- впровадження у виробництво нової продукції тощо.

2) формують організаційну структуру маркетингу підприємства та визначають повноваження та відповідальність працівників за здійснення маркетингової діяльності;

3) аналіз ринків, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;

4) розробка і реалізація маркетингових програм, пов'язаних зі створенням і освоєнням нових засобів виробництва;

5) спланувати придбання матеріалів і технічних засобів.

6) складання виробничих планів;

7) визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) працівників за досягнення поставлених цілей;

Оцінка та контроль маркетингової діяльності. Багато маркетологів знайомі зі знаменитим висловом Філіпа Котлера про те, що ідеальну організаційну структуру маркетингу ще не винайдено. Тому головною проблемою серед багатьох варіантів є вибір такої структури відділу маркетингу, яка б дозволяла компанії максимально ефективно спілкуватися із зовнішнім середовищем, розподіляти і контролювати зусилля всіх співробітників найбільш продуктивно і доцільно. . і, зрештою, якнайкраще задовольняти потреби клієнтів і досягати їхніх цілей з високою ефективністю.

Вибираючи оптимальну структуру відділу маркетингу підприємства, слід виходити, в тому числі, з його розміру. Якщо компанія невелика, всі маркетингові функції може виконувати один співробітник. Зі збільшенням розміру компанії зростає й кількість торговців.

Організація маркетингової діяльності вимагає створення відповідної документації, яка регламентує роботу окремих ланок і забезпечує їх місце в організаційній структурі управління підприємством.

У створенні «Положення про службу (відділ) маркетингу» йдеться про:

- чітко визначити функціональні завдання відділу маркетингу.
- конкретний опис системи взаємодії з іншими підрозділами компанії.
- Спеціальний розподіл основної роботи всередині відділу.
- Достовірні дані про джерело фінансування роботи підрозділу.
- чітке викладення прав і обов'язків працівників організації.

Оскільки метою відділу маркетингу є пошук прибуткових товарів і ринків збуту, ефективність їх діяльності можна оцінити за показниками прибутку, досягнутого обсягу продажів, ринкових часток і обороту акцій або коштів, які свідчать про популярність товару серед користувачів.

Маркетинговий відділ також є відповідальним за вчасне виконання усіх робіт, що пов'язані маркетинговими витратами.

Набір персоналу у відділ маркетингу здійснюється за розробленою процедурою:

- приймати рішення про наймання співробітників у відділ маркетингу;
- публічне оголошення про прийом на роботу;
- новлення обробки можливих результатів;
- анкетування (бесіда);
- відбір



Працівники відділу маркетингу повинні мати високу кваліфікацію, володіти теорією, необхідними знаннями, уміннями та базовими компетенціями.

Заохочення працівників відділу маркетингу має здійснюватися на основі «правил преміювання», затверджених керівником підприємства. У цьому випадку може бути розроблена система показників і умов (коефіцієнтів), за якими можна оцінити внесок окремого працівника в результати діяльності відділу маркетингу.

Показники та умови рекомендовано поділяти на основні та додаткові. Коефіцієнти можуть бути як такими, що збільшують внесок окремого працівника (+), так і такими, що зменшують (-), залежно від результатів його роботи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Показники та умови преміювання працівників відділу маркетингу

Основні показники	Розмір премій у % до окладу		Умови преміювання	
	За виконання на 100 %	За кожний % перевиконання	Основні	Додаткові

Джерело: складено автором на основі []

Якщо ключові показники не виконуються, бонус не виплачується. У разі невиконання додаткових показників премії зменшуються на 50%. Компанії, які використовують у своїй діяльності сучасну концепцію маркетингу, вважають, що функції маркетингу не слід розглядати лише як спеціалізований підпункт частини компанії.

Маркетинг – це робота кожного працівника компанії, оскільки кожен працівник прагне досягти цілей компанії та виконати її місію.

Дуже важливим завданням маркетингу є здійснення ринкового контролю. Відділ маркетингу повинен постійно контролювати виконання маркетингових заходів.

Маркетинговий контроль — останній етап процесу управління маркетингом, який визначає й оцінює досягнуті результати (порівняно з результатами, запропонованими в маркетингових програмах) і регламентує дії для досягнення поставлених цілей.

Основними темами маркетингового контролю є:

- обсяг закупівель;
- реакція споживачів на новий продукт компанії;
- сума прибутків і збитків.

По суті, ринковий контроль — це оцінка поточних і кінцевих результатів виконання ринкових планів, що в свою чергу дозволяє підприємству вчасно реагувати на зовнішні та внутрішні зміни, створювати найбільш сприятливі умови для виробництва і продажів. У практиці маркетингу розрізняють різні засоби контролю — стратегічні (загальні, управлінські), спрямовані на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей, і оперативні (тактичні, адміністративні), спрямовані на виконання виробничої програми.

Контроль маркетингової діяльності включає:

- оцінку та аналіз відповідності планових і фактичних показників (контроль продажів, визначення частки ринку продажів підприємства, аналіз використання можливостей продажів, причин відхилень тощо);
- контроль рентабельності виробничо-комерційної діяльності та аналіз маркетингових витрат (інформація про виробничу собівартість кожного виробу, що відправляється на склад готової продукції, про витрати на переміщення товару по системі та ін.);
- стратегічний маркетинговий контроль (компанії, які орієнтують свою діяльність на довгостроковий успіх, повинні регулярно оцінювати ефективність маркетингової діяльності). Зміни зовнішнього маркетингового середовища (структурні зміни в галузях, зміни соціальної орієнтації та ін.) призводять не тільки до адаптації планів і завдань компанії, а й до зміни її цілей.

Маркетинговий контроль – це процедура, яка також характеризує відповідну послідовність кроків, і здійснюється таким чином:

- 1) вибір системи управління;
- 2) визначення контрольних завдань;
- 3) визначення об'єктів управління;
- 4) призначення інспекторів, знання ними методів інспекційного нагляду;
- 5) визначення обсягу відповідних заходів, а також методів контролю;
- 6) визначення ступеня значущості для рішень, допустимих відхилень і похибок, методів оцінки відхилень;
- 7) уточнення способу звітності.

Також важливим є проведення маркетингового аудиту. Як засіб загального контролю маркетингової діяльності всередині компанії використовується маркетинговий аудит, тобто комплекс контрольних заходів, що дозволяють повно і регулярно вивчати маркетингове середовище компанії, рівень досягнення її місії, досягнення цілей, виконання планів, результати операційної діяльності, визначати відхилення від обраного напрямку, а також їх причини, давати рекомендації щодо реалізації політики підприємства.

Аудит ринку включає наступні етапи:

- призначення аудиторів (експертів компанії, керівників середньої ланки або співробітників зовнішніх консалтингових компаній).
- визначити періодичність аналізу діяльності підприємства (після закінчення звітного періоду, щорічно за певний період, декілька разів на рік).
- визначення сфери, в якій планується аудит (горизонтальний, тобто перевірка стану маркетингової системи, або вертикальний, тобто аудит, орієнтований на аналіз однієї з маркетингових функцій).
- підготуйте приблизний перелік питань, поставлених аудитором.

— безпосереднє здійснення аудиту (визначте його обсяг, тривалість, ступінь конфіденційності, форму підсумкового документа).

— представлення керівництву результатів перевірки з рекомендаціями щодо зміни поточної ситуації.

Аудит ринку може здійснюватися як самим підприємством (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

Якщо аудит проводиться самостійно, підприємство може швидко і якісно вирішити всі пов'язані з ним проблеми. Крім того, внутрішній аудит набагато дешевший, ніж зовнішній. Аудитори-співробітники компанії мають доступ до всіх офіційних даних, у тому числі конфіденційних.

Недоліком внутрішнього аудиту є те, що не завжди можна об'єктивно і неупереджено оцінити стан підприємства. Співробітники, адаптовані до внутрішнього середовища, можуть навіть не помічати важливих недоліків у маркетинговій діяльності (так званий ефект «сліпоти від бренду»).

Залучення сторонніх осіб або експертів-консультантів до проведення маркетингового аудиту дозволяє уникнути недоліків внутрішнього аудиту, а також дозволяє глибше вивчити проблему, отримати об'єктивні та неупереджені результати. Вивчення маркетингової діяльності та розробка ефективних рекомендацій щодо вдосконалення. Послуги зовнішніх співробітників з маркетингового аудиту можуть обійтися компанії набагато дорожче внутрішнього аудиту, але вони дають набагато більше шансів поліпшити виробництво і бізнес, знизивши ризики, пов'язані з виникненням різних небажаних ситуацій у внутрішньому і зовнішньому бізнесі. середовище компанії. Зовнішній маркетинговий аудит, як правило, характеризується комплексним підходом експертів-аналітиків до розробки більш досконалої та оновленої маркетингової стратегії компанії з метою створення умов для зміцнення її позицій на ринку.

Завдання маркетингового аналізу визначаються його змістом і темою.

До них можна віднести:

- об'єктивність оцінювання маркетингової діяльності підприємства в минулому;
- встановлення розмірів збереженого фактичного рівня індикаторів, задля характеристики процесів маркетингової діяльності та її ефективності відповідно до їх цільового значення;
- наявність декількох значних можливостей для підвищення ефективності маркетингових заходів початкового періоду планування;
- необхідність безпеки організаційних маркетингових структур.
- наявність інформації, яка використовується для розробки ефективного маркетингу та підготовки до адаптації рішень і маркетингової стратегії;
- самостійне оцінювання рівня маркетингових ризиків і розробка пропозиції щодо його вдосконалення або навіть до повної зміни.

Таким чином, розкривається одне з головних завдань маркетингового аналізу – виявлення резервів для активізації маркетингової діяльності.

Завдяки формуванню ефективної системи маркетингового аналізу є можливість забезпечення найвищої ефективності діяльності компанії. Задля чіткого визначення, того що саме мається на увазі під цим терміном і що потрібно зробити, слід розглянути маркетингову діяльність як вплив.

Підсумуємо, що під ефективним управлінням або під позитивними результатами маркетингової діяльності слід розуміти наступне:

- збільшення попиту на продукцію;
- збільшення обсягу реалізації продукції;
- збільшення виручки від реалізації продукції;
- підвищення ступеня задоволення потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- підвищення рівня лояльності споживачів тощо.

Однак, коли говорити про згадані показники, складність полягає в тому, що їх зростання може бути результатом не тільки маркетингової

діяльності. І це значно ускладнює процес оцінки ефекту розробки об'єктивних висновків, отриманих в результаті аналізу.

Коли ми говоримо про витрати на маркетингову діяльність, то це можна констатувати більшої чітким поєднанням їх складових частин, а саме: витрат на збут і рекламу, витрати на дослідження ринку та розробку нових видів продукції, витрати на формування структури виробництва за сортовими групами, витрати на утримання відділу маркетингу, витрати на формування цінової політики компанії тощо.

Отже, як бачимо, основна проблема в дослідженні ефективності маркетингового діяльності - це визначення того, що розглядається під час аналізу як прямий результат.

На нашу думку, слід аналізувати ефективність маркетингової діяльності у короткостроковому і довгостроковому періодах:

- короткостроковий аналіз дасть можливість зрозуміти те, що в майбутньому його основним ефектом буде збільшення виручки від реалізації наявної продукції;
- довгостроковий аналіз сформує перспективні напрями розвитку, на основі яких слід робити висновкиз обсягів продажів відповідно до змін споживчих потреб і лояльності та відповідності розробленої структури товарного асортименту підприємства щодо змін вимог ринку.

В подальшому в роботі буде розглянуто проблему будівництва алгоритму реалізації процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності, основними кроками якого є:

- діагностика маркетингового середовища компанії;
- будівництво SWOT матриці;
- оцінка функціональної підсистеми маркетингу;
- оцінка інструментальної підсистеми маркетингу;
- оцінка менеджменту;
- дослідження маркетингових ресурсів;

- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Це бачення процесу оцінки маркетингової ефективності, у вигляді діяльності, яка є справді всеохоплюючою і може бути використана для визначення ефективності кожного з різних типів його ефектів. Проте зрозуміло, що така процедура є трудомісткою і потребує додаткових ресурсів для розробки та впровадження, включаючи відповідне програмне забезпечення, яке можна собі дозволити тільки сильна компанія з достатньою кількістю коштів.

Тому, виходячи з поточної ситуації на ринку, складено алгоритм проведення аналізу у короткому періоді. Ефективність маркетингових зусиль повинна бути ознакою чіткого аналізу, який би дозволив швидко робити висновки і реагувати на ситуацію без використання значних обсягів додаткових ресурсів для реалізації самої процедури аналізу. Основні складові процесу експрес-аналізу ефективності маркетингу представлений на рисунку 1.2



Рисунок 1.2 – Експрес-аналіз маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Розробка алгоритму експрес-аналізу ефективності маркетингу передбачає проведення операція з використанням обов'язкових етапів виконання аналізу:

- визначення основних показників та критеріїв оцінки;
- визначення нормативного значення оціночних показників;
- розрахунок загальних показників оцінки;
- аналіз отриманих показників і визначення можливостей їх поліпшення;
- розроблення заходів щодо освоєння виявлених резервів тощо.

### Висновки до розділу 1

Будь-яку роботу можна оцінити навіть робота шамана хоча оцінка буде проста справдилося чи ні а якщо говорити про оцінку маркетингової діяльності то тут є повний простір для вимірювання результатів сортування показників маркетингової ефективності може зайняти години і легко заплутатися але все ж маркетологи та менеджери повинні розуміти на що робити акцент при створенні звітів про залучення утримання та монетизацію клієнтів точніше кажучи треба розуміти скільки ви витратили на кожен рекламний канал і скільки людей пройшли через цей канал і щось купили. Тож зазначимо, що маркетинг дуже важлива складова розвитку будь-якого підприємства, яке потребує постійного моніторингу та контролювання.



## 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ

### 2.1 Аналіз аптечної галузі України з акцентом на обсяги реалізації продукції

У сучасній світовій економіці виробництво фармацевтичної продукції є однією з найперспективніших галузей. Протягом останніх років світовий фармацевтичний ринок демонструє постійне зростання виробництва, споживання та попиту на фармацевтичну продукцію.

Основними чинниками зростання світового фармацевтичного ринку є зростання конкуренції серед виробників генеричних препаратів і зростання споживання більш дешевих препаратів.

Згідно зі звітами компанії IMS Market Prognosis, середньорічне зростання світового фармацевтичного ринку прогнозується на рівні 5–6% [27].

За даними 2019 року, на світовому фармацевтичному ринку все ще домінують три регіони: Північна Америка, Європа та Японія. При цьому основні напрямки зростання пролягають у так званих країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай), які займають 13% світового фармацевтичного ринку та забезпечують 32% його зростання.

IMS Health також класифікувала 17 фармацевтичних ринків, що розвиваються, розділивши їх на три рівні на основі обсягу продажів із загальним обсягом 16% світового ринку.

Так, фармацевтичними ринками, що розвиваються, на першому рівні є Китай, до 2 рівня – Бразилія, Росія та Індія, до 3 рівня – Венесуела, Польща, Аргентина, Туреччина, Мексика, В'єтнам, Південна Африка, Таїланд, Індонезії, Румунії, Єгипту, Пакистану та України [14, 327].

Обсяг світового фармацевтичного ринку зріс з 858 млрд. дол. у 2009 р. до 1,039 млрд дол. у 2019 році [64, 14, 18, 27].

Сучасний фармацевтичний ринок України включає виробництво лікарських засобів, БАДи, лікувальна косметика та продукти на медичні потреби, оптова та роздрібна торгівля фармацевтичними препаратами товарів через аптечні мережі, спеціальні продажі, дистрибуцію та брати.

Український фармацевтичний ринок має розвинену інфраструктуру та посилення конкуренції. Сильні сили конкурентного середовища вітчизняні фармацевтичні компанії для посилення маркетингу керувати власним бізнесом і використовувати методи маркетингу цільове управління.

Наявність великої кількості суб'єктів, поділ на конкурентні сегменти вітчизняних та зарубіжних виробників фармацевтичних товарів, диверсифікація закупівель є об'єктивними факторами значної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку. Також спостерігається стійка тенденція зростання якості фармацевтичних товарів, та переваги споживачів на користь вітчизняних фармацевтичних товарів.

Серед найважливіших економічних характеристик вітчизняного фармацевтичного ринку, окрім високої конкуренції та невеликих обсягів продажу та виробництва, можна виділити низькі рівні маржі, відсутність державного фінансування та високу залежність від імпорту.

Україна на 80% залежить від іноземних виробників ліків, на 70% – від фармацевтичних препаратів і не задовольняє потреби населення як незалежна держава в ліках. З 2015 по 2019 рік на фармацевтичному ринку України продають ліки близько 600 виробників, з них лише 140 – українські фармкомпанії.

Серед факторів, що уповільнюють зростання вітчизняного фармацевтичного ринку, можна виділити велику роздробленість, фінансову та фізичну незбалансованість зростання ринку, перевищення попиту над пропозицією, недостатнє використання ресурсного потенціалу, відсутність системи управління якістю. Але сприятливі ринкові умови та ресурси

створюють умови для формування в Україні якісного, високорозвиненого та конкурентоспроможного фармацевтичного ринку.

Слід зазначити, що за результатами 2015-2019 н. обсяги імпорту лікарських засобів в Україну продовжували зростати, що пов'язано з постійним зростанням попиту на ліки серед населення.

Основними компаніями-імпортерами фармацевтичної продукції в Україну є ТОВ «Бадм», ТОВ «Оптіма-Фарм» і ТОВ «ВВС-Лтд».

Сучасний фармацевтичний ринок України вже перевищив 3 мільярди гривень на рік. До 70% з них – це аптечні продажі, і ринок має постійний тренд зростання на 15-20% на рік. За даними компанії «Proximaresearch [11]», за підсумками 2019 року загальний обсяг роздрібно та госпітального сегментів українського фармринку становив близько 40,2 млрд грн. 1,2 мільярда за пакет. Що перевищує цей показник за відповідний період 2018 року в грошовому виразі на 10,9%. З цього обсягу на роздрібну торгівлю припадає 89-90%.

За підсумками 2019 року обсяг лікарняних закупівель медичних виробів склав 5,4 мільярда гривень. на 132,2 млн. грн. пакету, тобто на 6% менше в грошовому вираженні та на 17% у натуральному вираженні порівняно з відповідним періодом 2018 року [11, 78].

У таблиці 2.1 наведено 20 найменувань найважливіших українських фармацевтичних виробників та оцінки за питомою вагою продажів за період 2016–2019 рр.

Таблиця 2.1 - Рейтинг вітчизняних виробників аптечних товарів за обсягом продажів 2011– 2014рр., %

Виробник	Питома вага продажів,%					Рейтинг
	2015	2016	2017	2018	2019	
ПАТФармак	14,48	16,05	15,95	16,01	20,83	1
ПрАТ Дарниця	11,55	10,35	9,84	10,32	14,01	2
Корпорація Артеріум	10,00	10,01	9,75	9,88	13,22	3
ТОВ ФФ Здоров'я	6,55	6,63	6,12	6,08	8,46	4

Продовження таблиці 2.1 - Рейтинг вітчизняних виробників  
аптечних товарів за обсягом продажів 2011– 2014рр., %

1	2	3	4	5	6	7
ПАТІнтерхім	5,31	5,25	5,77	5,57	7,3	5
ПрАТ Борщаговський ХФЗ	6,44	5,91	5,5	5,7	7,84	6
ПрАТ Київський вітамінний завод	4,41	4,85	4,83	4,53	6,21	7
ТОВ Юрія-Фарм	2,60	2,9	3,66	3,06	4,08	8
ПрАТ Біофарма	2,57	2,39	2,51	2,42	3,3	9
ТОВ Фарма Старт	1,8	2,18	2,72	2,02	2,91	10
ТОВ Сперко Україна	2,45	2,01	1,85	1,89	2,73	11
ПрАТ Лектрави	2,09	2,02	1,59	1,79	2,5	12
АТ Лекхім	1,75	1,9	1,96	1,76	2,46	13
ТОВ Фітофарм	1,83	1,68	1,74	1,71	2,32	14
ПАТСтірол	1,9	1,56	1,32	1,22	2	15
ПАТФФ Тернопільська	1,15	1,5	1,61	1,60	1,95	16
ФФ Житомирська	1,35	1,37	1,41	1,43	1,85	17
ПрАТ Креома-фарм	1,36	1,4	1,34	1,34	1,82	18
ТОВ Червона зірка	1,44	1,3	1,21	1,24	1,73	19
ТОВ Досвідний завод ГНЦЛС	1,33	1,28	1,31	1,28	1,73	20

Джерело: складено на основі [<http://pda.apteka.ua/> ]

Серед найважливіших тенденцій розвитку українського фармацевтичного ринку також варто відзначити збільшення загального обсягу виробництва українських фармацевтичних компаній.

Важливою причиною збільшення обсягів виробництва ліків є підвищення попиту населення на ліки українського виробництва і, як наслідок, значне зростання витрат компаній-виробників на рекламу та маркетинг у зв'язку з маркетингом фармацевтичної продукції. . продуктів. на українському фармацевтичному ринку [29].

Лідерами вітчизняних продажів фармацевтичної продукції в цій класифікації є ПрАТ «Фармак», ПрАТ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ОВ «ФФ «Здоров'я» та ПрАТ «Борщагівський ХФЗ».

ПрАТ «Альба Україна», ТОВ «Санофі-Авентіс Україна» та інші фармацевтичні компанії. Основними іноземними виробниками, чия продукція представлена на українському фармацевтичному ринку, є: «Nucomed» (Австрія), «Berlin-Chemie/Menarini Group» (Німеччина), «KRKA» (Словенія), «Glaxosmithkline» (Великобританія), «Гедеон Ріхтер» (Угорщина) та ін.

Особливістю українського фармацевтичного ринку є також те, що це все ще переважно ринок генеричних препаратів (частка виробництва генеричних препаратів на українському ринку становить 90%) [149].

За даними Державної служби статистики України, ціна на ліки в 4-5 разів перевищує витрати пересічного українця і становить близько 8,1% його доходу [301]. Зрозуміло, що слід очікувати значного зростання споживчих витрат на ліки через такі фактори, як старіння населення, діагностика нових захворювань і погіршення екологічної ситуації. У зв'язку з особливостями фармацевтичного ринку вимоги споживачів мають тенденцію до зростання, що пояснюється динамікою розвитку показників якості фармацевтичної продукції.

Україна посідає четверте місце серед країн СНД за споживанням ліків, але порівняно з європейським рівнем ефект від ліків в Україні становить 48 дол. душі населення вниз. Так, наприклад, у Чехії індекс складу становить \$331, у Словаччині — \$254 і в Польщі — \$154. Оцінюючи європейський рівень використання фразеологічних товарів, можна спостерігати значний потенціал для збільшення обсягів виробництва фразеологічного ринку України.

Одним із найважливіших факторів зростання фармацевтичного ринку у вітчизняній валюті є перехід вітчизняних фармвиробників на препарати середнього та високого цінового сегментів, оскільки вони історично

спеціалізувалися на виробництві ліків, що пов'язано з низькими цінами. . . в ціновому сегменті на відміну від закордонних фармацевтичних компаній.

Незначне зниження обсягів роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією на 2,79% у 2019 році зумовлене підвищенням рівня інфляції та запровадженням 7% податку на додану вартість на ліки. Найбільш фрагментованим сегментом фармацевтичного ринку України є ринок аптечної реалізації лікарських засобів, враховуючи те, що населення охоче звертається до власника аптеки за консультацією, значення аптечного сегменту на фармацевтичному ринку постійно зростає. , незалежно від загальної кількості магазинів біля квартири в 2019 році. Лише 17 з них увійшли до двадцятки найбільших аптечних мереж. У грошовому еквіваленті вони становлять 32% аптечних продажів ліків у 2014 році.

Україна має один із найвищих рівнів безпеки населення в аптеках у Європі. У такій надзвичайно конкурентній ситуації процеси консолідації аптечних продажів ліків є особливо важливими. На даний момент можна констатувати, що понад 50% роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами здійснюється в рамках однієї мережі фармацевтичних компаній на регіональному та національному рівнях. Звичайно, ці суб'єкти можуть здійснювати значні закупівлі та напряму працювати з виробниками та імпортерами ліків.

Сучасні українські аптечні мережі розрізняються за організаційними формами для утвердження на ринку, наприклад, аптечні мережі, які розвиваються самостійно або у складі великої компанії, працюють без заснування у вигляді власного виробництва, наприклад «Здравиця». », «Аптечний Холдинг» (Київ), «Фалбі» (Київ), «Едельвейс», (Львів. Друга група представлена мережею аптек компаній, основною діяльністю яких не є аптечна торгівля, наприклад, компанія «FOZZY-GRUP розвиває аптеки «Будь здоров», компанія «Квіза-трейд», ТМ «Велика Кишеня» розвиває мережу «Велика аптека», ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат» розвиває мережу аптек «Ілліч-Фарм».

Також є аптеки, що працюють без рецепта, аптеки з рецептурним відділом, аптечні пункти та аптечні магазини. Лідерами аптечного ринку України за обсягом роздрібних продажів за підсумками 2015-2019 років є «Мед-Сервіс Груп», «Фармація», «Український аптечний холдинг», «Арніка», «Фармастор». У таблиці 2.2 наведено оцінку обсягу роздрібною торгівлі ліками за питомою вагою для 20 українських аптечних мереж.

Таблиця 2.2 - Рейтинг українських аптечних мереж за питомою вагою обсягів роздрібною реалізації за період 2015-2019 рр.

Найменування аптечної мережі	Питома вага роздрібною реалізації, %	Рейтинг
1	2	3
ТОВ Мед-Сервіс груп	3,21	1
Фармація	2,64	2
Український аптечний холдинг	2,45	3
ТОВ Арніка	2,23	4
ТОВ Фармастор	2,21	5
Фармація	1,81	6
ТОВ Фалбі	1,78	7
ТОВ Тітан	1,69	8
ТОВ Аптека-Магнолія	1,55	9
ТОВ Донбас-Фармація-Трейдінг	1,48	10
Гамма-55	1,44	11
ТОВ Руан	1,38	12
ТОВ Маркет-Сервіс	1,27	13
Полтавафарм	1,08	14
ТОВ Аптеки медичної академії	1,07	15
ТОВ ФарТоп	0,97	16
ТОВ Маркет Універсал	0,97	17
ТОВ ЗІ	0,95	18
ПАТМаріупольський металургійний комбінат, «Ільіч-Фарм»	0,87	19
ТОВ Суматра-ЛТД	0,85	20

Джерело: складено на основі [ ]

Рівень консолідації сегмента фармацевтичної дистрибуції традиційно найвищий порівняно з іншими сегментами фармацевтичного ринку та має

тенденцію до подальшого зростання. За підсумками 2019 року десять провідних українських дистриб'юторів ліків економно зібрали 91,7% від обсягу поставок ліків в аптечні мережі.

Серед дистриб'юторів ліків в Україні за підсумками 2015-2019 років можна виділити лідерів за обсягами поставок ліків для аптечних мереж, а саме: «БАДМ», «Оптима-Фарм», «Альба» Україна», «Фра-М», «Вента», «Фіто-Лек», «Каскад-Медикал», «АВС Логістик Парк», «Фармако», «Медичний центр Медичний центр М.Т.К.» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Рейтинг українських фармацевтичних дистриб'юторів за обсягами аптечних постачань у грошовому виразі 2015-2019 рр.

Назва дистриб'юторів	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	2	3	4	5
БадМ	1	1	1	1
Альба Україна	2	3	2	5
Оптима-Фарм	3	2	3	2
Фра-М	4	4	4	4
Вента	6	5	5	3
Фіто-Лек	5	6	6	6
Каскад-Медикал	7	7	7	7
АВС Логістик Парк	8	8	8	8
Фармако	9	9	9	9
Центр медичний Медцентр М.Т.К.	10	10	10	10

Джерело: складено на основі [ ]

У рейтингу українських фразових експортерів повідомлень, готових відправити чек, на другому місці «Фармак», на другому — «Артеріум», на третьому — «Біофарма».

У період з 2015 по 2019 рік загальна вагова вартість українського експорту декларації про поставку зросла з 65 відсотків до 88 відсотків.



Основними напрямками експорту українських фармацевтичних компаній є: Росія, Узбекистан, Білорусь, Казахстан, Азербайджан, Молдова, Грузія, Таджикистан. Немерсія та Словаччина – найкращі чайхани Заходу. Слід зазначити, що частка українських фармацевтичних компаній в експорті готових лікарських засобів із зазначених країн становить 94%.

Український фармацевтичний ринок розвивається в трьох напрямках:

- державна програма «Доступні ліки» (компенсація витрат пацієнтів на соціальної важливі препарати);
- порядок реєстрації фармацевтичних препаратів та управління їх якістю;
- використання сучасних маркетингових комунікацій та регулювання реклами щодо фармацевтичних препаратів.

Порівняльний періодом з 2019 року по 2020 рік роздрібний ринок показав тенденцію до зростання в грошах – 18% та на 15% у натуральному вимірі (упаковках) [19,20].

Фармацевтичний ринок України з 2020-2021 роки формують такі іноземні виробники: Байєр АГ, Німеччина; «Юнік Фармасьютикал Лабораторіз» Індія; Австрія та Ідол Ілач Долум Сан Ве Тідж Аш, Туреччина, ДжиІ Хелскеа Ірландія Лімітед, Ірландія; Санохемія Фармацевтика АГ. Більшість лікарських засобів на ринку України становлять імпортні препарати, їх відсоток збільшився з 65 % до 69 %. Серед фармацевтичних імпортерів, лідером є Індія, виробник та постачальник – «Юнік Фармасьютикал Лабораторіз» (відділення фірми Дж. Б. Кемікалз енд Фармасьютикалз Лтд) [35,56].

Розширення асортименту ліків на світовому та вітчизняному фармацевтичному ринку є важливим завданням. Поліпшення складу препарату сприяє розвитку інноваційних методів та впровадженню їх до практичної медичної допомоги. Сьогодні, вирішення цих питань не втрачає свою актуальність, і має перспективний напрям у майбутньому.

Фармацевтичний ринок у світі продовжують контролювати три регіони: Європа, Північна Америки та Японія. Основні сфери зростання спостерігаються в так званих країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай) та становить 13% у обсязі світового фармацевтичного ринку фармацевтичних препаратів, що забезпечує 32% його приросту. IMS Health Kompanium класифікує 17 розвиваючих фармацевтичних ринків, розділяючи їх на три рівні, що становлять 16% від загального обсягу продажів світового ринку. До 1-го рівня, що розвиваються, відноситься Китай, до 2-го рівня – Бразилія, Росія і Індія, до 3-го рівня – Венесуела, Польща, Аргентина, Туреччина, Мексика, В'єтнам, ЮАР, Таїланд, Індонезія, Румунія, Єгипет, Пакистан і Україна [19,54].

За період 2016–2021 рр. сумарна питома вага українського експорту лікарських засобів збільшилася з 65% до 88%. Серед вітчизняних виробників стосовно експортної продукції лідером є АТ «Фармак», що зумовлено такими чинниками:

- експорт рентгеноконтрастних препаратів, зокрема в Німеччину, створюючи при цьому серйозну конкуренцію місцевим виробникам;
- експорт гормону щитовидної залози L-тироксину;
- експорт сировини до Польщі, Грузії, Узбекистану та Казахстану;
- експорт рецептурних препаратів, притому, що усі інші вітчизняні виробники експортують препарати, що не потребують рецептів [78].

Що стосується власне імпорتنих операцій щодо закупівлі фармацевтичних продукції, то вітчизняний ринок фармацевтики є залежним від зарубіжних.

Передумови для допуску українських фармацевтичних компаній на ринок розвинених країн світу є обов'язковим дотримання відповідності фармацевтичних товарів правилам GMP ( належна виробнича практика). Зростання обсягів українського експорту фармацевтичних товарів та

конкурування із західними фармацевтичними підприємствами, як на західному, так і на вітчизняному фармацевтичному ринку, є можливим при подальшому впровадженні GMP – стандартів в Україні [49, 63].

Фармацевтичний ринок України має розвинену інфраструктуру та зростаючі темпи конкуренції. Потужне конкурентне середовище змушує фармацевтичні підприємства удосконалювати методи маркетингового управління, щоб підвищувати свою збутову діяльність. Україна перебуває у залежності від зарубіжних виробників лікарських субстанцій на 80%, медичних препаратів – на 70%, що не забезпечує потреби населення як незалежної держави в лікарських засобах. У 2017-2020 роках на фармацевтичному ринку здійснюють реалізацію лікарських засобів близько 700 виробників, з яких 140 є фармацевтичними компаніями в Україні.

Серед факторів, які пригнічують зростання вітчизняного фармацевтичного ринку, слід виділити дисбаланс у зростанні ринку в грошовому та натуральному вимірах, перевищення пропозиції над попитом, недостатнє використання ресурсного потенціалу та якісної системи управління. Сприятливий ринковий статус та використання ефективного ресурсного потенціалу, виробляє передумови для формування високорозвиненого, конкурентоспроможного фармацевтичного ринку в Україні.

За підсумками 2017-2020 рр. спостерігається подальше збільшення обсягів імпорту фармацевтичних товарів в Україну, що пов'язано із стійким зростанням попиту фармацевтичних товарів у населення. Основними імпортерами ліків в Україну є ТОВ «Бадм», ТОВ «Оптіма-Фарм», ТОВ «ВВС-ЛТД», ЗАТ «Альба Україна», ТОВ «Санофі-Авентіс Україна» та інші фармацевтичні компанії [21]. Динаміка роздрібного фармацевтичного ринку українського і зарубіжного виробництва в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2016-2020 рр. показана на (рис. 1.6). Зросли доходи як вітчизняних, так і іноземних

виробників, що частково пояснюється девальвацією гривні та зростанням цін. Більшою є частка ринку в грошовому вираженні в іноземних виробників [6, 20].

Найбільші українські фармацевтичні компанії у 2017 році займали – 50,1% ринку в грошовому вираженні, у 2020 році – 54,7% [20].

Аналіз даних Державної служби статистики України свідчить, що виробництво основних фармацевтичних препаратів відновилося після помітного спаду в 2014 році. За даними Державної статистики України, у 2019 році на внутрішній ринок спрямовано – 88,4 % фармацевтичної продукції, виробленої підприємствами-резидентами України та лише – 11,6 % продукції, було експортовано [15].

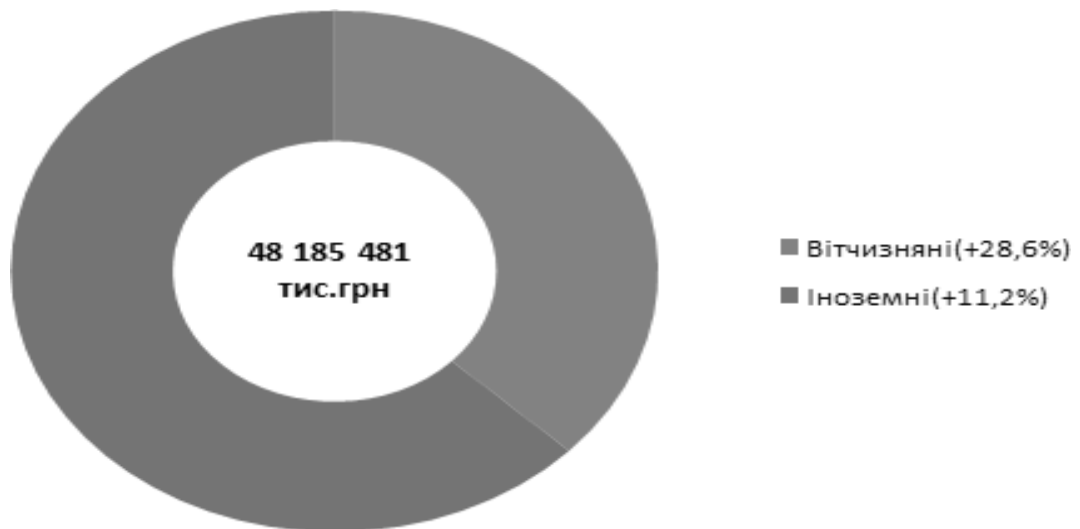


Рисунок 2.1– Динаміка фармацевтичного ринку у грошовому вираженні

Щодо натуральних показників, переважають вітчизняні компанії. За останній рік зменшилися обсяги продажів лікарських засобів, але не суттєво (рис. 2.2).

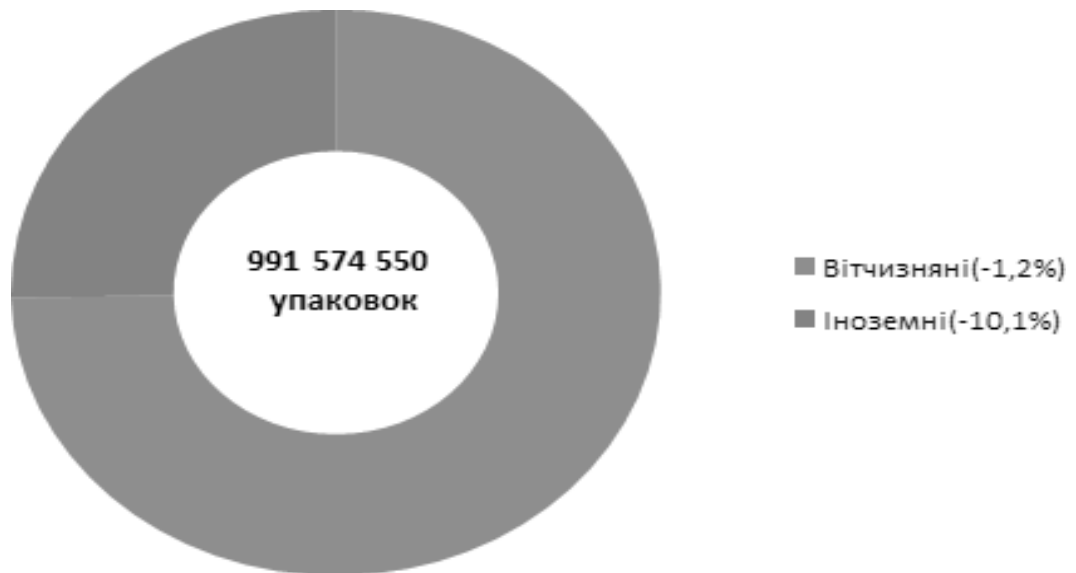


Рисунок 2.2 Динаміка роздрібного фармацевтичного ринку в натуральному вираженні

Фармацевтичний ринок за результатами 2020 року вказав на позитивний показник розвитку як у грошовому, так і в натуральному вираженні. Пандемія запровадила певні коригування в структурі споживання лікарських засобів. Зокрема, значно зросли продажі противірусних препаратів та антибіотиків.

На даному рисунку представлені обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у грошовому і натуральному вираженні, а також у доларовому еквіваленті за підсумками 2016-2020 рр. із зазначеними темпи приросту/спаду порівняно з аналогічним періодом попереднього року. При підготовці матеріалу використовуються дані системи «PharmXPloger»/«FarmStandart» компанії «Proxima Research». Фармацевтичний бізнес України подолав кризу 2014 року та почав швидко відновлюватись. В останні роки фармацевтична промисловість зросла на 11%, що втричі швидше, ніж економіка України в цілому (рис.1.8) [6, 20].

Отже, аналіз динаміки основних показників сучасного фармацевтичного ринку в Україні дає основу для того, щоб охарактеризувати його як складну та багаторазову динамічну систему, що

має тенденцію до зростання.

Для сталого розвитку та динамічного зростання українського фармацевтичного ринку важливими умовами є: консолідація, великомасштабне створення аптечних мереж, підвищення рівня організаційного управління, збільшення ринкових інформаційних та комунікаційних процесів господарської діяльності, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічної діяльності, механізми управління маркетинговими та торгівельними процесами фармацевтичних підприємств, стабілізація конкурентних позицій.

## 2.2 Важливість аналітичної системи аналізу ефективності маркетингу в аптечному бізнесі та ключові показники ефективності

Важливу роль у створенні конкурентних переваг аптечної мережі «Аптека низьких ц» відіграють відділи маркетингу. Ці відділи постійно аналізують лікарський і фармацевтичний ринок, аналізують зовнішній і внутрішній ринки. Дослідження ринку з'ясовує, що потрібно лояльним клієнтам. Сервіси працюють досить добре, тому що всі знають цю мережу.

Внесення таких покращень не зашкодить відділу маркетингу, особливо під час пандемії та карантину:

- 1) реалізувати кілька рекламних кампаній;
- 2) проводити опитування ринку, дослідження;
- 3) створити більш гнучку систему маркетингу;
- 4) контроль та закріплення результатів діяльності маркетингових служб аптечної мережі.

Діяльність відділів маркетингу аптечної мережі Аптека низьких ц сприяє досягненню максимальних продажів товарів (ліків), визначає потреби покупців та визначає більш ефективний спосіб підтримки збуту.

У період карантинних обмежень конкуренція між аптеками та аптечними мережами ще більше загострилася, тому мережа Аптека

низьких ц постійно нагадує та вживає заходів для цього. Мережа використовує кілька можливих дій. На сайті є знижки і різні конкурси, але в них мало хто бере участь.

Можливі заходи для «дешевої аптеки»

1. «Купи та отримай подарунок». Ця пропозиція дозволяє отримати подарунок при покупці певного товару. Оголошення необхідно закріпити на місці.

2. Розміщення реклами в мережі «Аптека низких ц» з активних кампаній. Також вкажіть точні адреси аптек.

3. Створення брошур зі знижками та активними подіями. Листівки можна розмістити на видному місці або в аптеці.

4. Картки для збору бонусів з покупок. Ощадкарта видається при купівлі товару. А після кожної покупки на карту нараховується певна кількість бонусів. Відстежувати кількість бонусів можна на сайті аптеки. Якщо ви зберете достатньо, ви зможете використати їх, щоб купити продукт, включений у цю програму.

Не менш важливим є уважне та доброзичливе ставлення аптеки до клієнта. Співробітник повинен проконсультувати про певний препарат і вказати можливі побічні ефекти. Правильний настрій, доброзичливе ставлення і доброзичлива розмова – це «три речі», на яких будуються продуктивні відносини між аптекою і клієнтом. Покупці запам'ятовують аптеку завдяки спілкуванню з провізорами та консультантами. Аптечне обслуговування завжди повинно бути ідеальним з точки зору клієнта. Якість обслуговування клієнтів завжди залежить від персоналу, навіть якщо клієнт не звертається до вас, потрібен індивідуальний підхід. Будь-яка взаємодія з клієнтом в аптеці створює певний імідж не тільки служби закупівлі товарів, але й мережі в цілому.

Перспектива можливості покращення позицій мережі «Аптека низьких ц» залежить насамперед від розуміння необхідності зміни операційного процесу, обраних маркетингових заходів та рішень апарату

управління.

Кожен чудово розуміє, що в сучасному жорсткому конкурентному середовищі виживають лише найсильніші. Для того, щоб ваша компанія могла ефективно боротися з конкуренцією, необхідно культивувати бізнес-культуру, яка базується на реальних даних, систематично обмінюватися інформацією з вашою командою та чіткими показниками для розуміння поточної бізнес-ситуації.

Ключові показники ефективності (КРІ) або (КПЕ) являють собою інструмент для вимірювання досяжності цілей компанії загалом та підрозділів підприємства зокрема. Вони наочно показують, наскільки ефективно компанія реалізує свої стратегічні та тактичні плани.

Ключові показники - це набір кількісно вимірних зусиль і дій співробітників організації. Вони дозволяють оцінити зміну продуктивності компанії з часом. З їх допомогою фіксується прогрес і порівнюється з показниками конкурентів у галузі. Ключові цифри різняться між компаніями та галузями залежно від відповідного пріоритету критеріїв ефективності.

Інтерес до КРІ. Найпоширеніші КРІ бізнесу пов'язані з доходом і прибутком. Основні показники базуються на валовому та чистому прибутку. Однак не всі КРІ безпосередньо пов'язані з грошовими потоками компанії.

Компанії використовують ключові дані на кількох рівнях виробничого процесу. КРІ високого рівня можуть зосереджуватися на загальній ефективності компанії, тоді як КРІ низького рівня забезпечують моніторинг у відділах продажів, маркетингу, фінансів або підтримки.

Залежно від типу галузі та конкретного підрозділу компанії існує різний інтерес до оцінки успіху. Справа в тому, що кожен відділ хоче оцінити свою роботу з огляду на завдання, які перед ним поставлені.

Важливість КПЕ Відділи маркетингу повинні розуміти та демонструвати ефективність рекламних кампаній. Це стосується як



онлайн-, так і офлайн-реклами, а також ефективності кожного з каналів комунікації зі споживачем.

Відділи маркетингу працюють над різними проектами. Від соціальних мереж і сторінок контекстної реклами до розсилки. Мета - залучити потенційних покупців. Велика різноманітність каналів, що використовуються маркетологами, вимагає активного аналізу ефективності реалізації маркетингового плану. Керівники бізнесу хочуть бачити візуальний огляд відділу в цілому, тоді як маркетологи будуть зацікавлені в деталізації фактичних результатів, щоб отримати глибше розуміння повсякденної ефективності.

Для досягнення високих результатів необхідно систематично контролювати розмір доходу, відсоток закритих угод, регулярність продажів і частоту повторних покупок лояльною аудиторією. Важливо вміти оцінювати ринкові умови та вартість ефективності продажів, зростання продажів за сегментами, потенційний дохід у воронці продажів, ефективність продажів і прибутковість продажів. Перелік ключових показників довгий і багатогранний. Менеджеру важливо тримати руку на пульсі та бути впевненим у потенціалі зростання бізнесу. Керівники підприємств повинні дотримуватися плану та бути попереду.

Успіх бізнесу залежить від доходів компанії та вміння розпоряджатися своїми фінансами. Акціонери та менеджери компанії, а також потенційні інвестори та кредитори використовуватимуть фінансові дані для оцінки ефективності та життєздатності бізнес-моделі. Використання ключових фінансових даних, таких як поточна ліквідність, рентабельність власного капіталу, дебіторська та кредиторська заборгованості та звіти про прибутки та збитки, демонструє привабливість та фінансовий стан бізнесу.

В аналітичній системі аналізу ключових показників маркетингової ефективності фахівці з маркетингу аптечних підприємств активно користуються системою SMART (СМАРТ). SMART – техніка постановки

ефективних цілей в менеджменті. Назва містить скорочення назв критеріїв із чітко визначеною метою: конкретні (specific), measurable (вимірні), achievable (досяжні), relevant (current) і time-bound (time-bound).

Також ефективним є метод аналізу RFM, що дозволяє ефективно проводити сегментацію ЦА. Навіщо потрібен аналіз RFM? Кластеризація вручну – це довго і виснажливо, і не завжди зрозуміло, які функції краще використовувати. Аналіз RFM надає готовий план, до якого «дорогі» та менш «дорогі» клієнти потребують особливого підходу.

Хочемо залучити частину з них до постійних клієнтів. По-друге, про це ще рано говорити, і наша мета – просто не дати їм піти до конкурентів. Ви групуєте клієнтів і визначаєте, хто купує часто і багато, хто часто, але мало, а хто давно нічого не купував.

Залежно від цього можна розробити відповідну комунікацію та контент. Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Для тих, хто давно не робив покупок, бонус або знижка + таргетування, щоб нагадати. Конкретні приклади ми розглянемо в окремому розділі цієї статті.

Цей метод підходить для компаній B2C з клієнтською базою 10 000 і більше. Його також можна використовувати для B2B, але там база зазвичай набагато менша. У цьому випадку кількість сегментів слід зменшити.

Найчастіше такий спосіб сегментації використовується в розсилках по електронній пошті. Це також корисно для підготовки сценаріїв дзвінків клієнтам або будь-яких високоцільових маркетингових кампаній для існуючих клієнтів.

Крім того, аналіз RFM підходить, якщо функція доходу відрізняється від закупівлі та не закінчується отриманням грошей від клієнтів (наприклад, перегляд статей блогу).

Основою є три індикатори, імена яких закодовані в назві методу:

- Recency (недавність, новизна) - як давно клієнти востаннє купували;

- - Частота - як часто вони купують;
- -Грошовий (загальна вартість покупки; для інших дій – вартість взаємодії) – скільки вони купують. Або курсор може бути прив'язаний до бічного виду сайту (тривалість або глибина).

Класичним способом є розподіл клієнтської бази за цими показниками на три напрямки. Наприклад, високий показник новизни – не довше 2 місяців, середній – 2-6, а низький – більше 6. Загальних рекомендацій немає, тому що на це впливає багато факторів – галузь, життя клієнта. цикл тощо.

Ви самі вирішуєте, що означає малий, середній і великий обсяг продажів на одного клієнта. Для однієї компанії 10 000 рублів - це пристойна сума, для іншої - занадто скромна.

В Excel ці інтервали можна вибрати за допомогою формули. Для спрощення приналежність клієнта до певної території відображається у вигляді 3-бальної системи.

Кінець замовлення:

- 1 - давній;
- 2 - «сон» (останній);
- 3 - недавно.

Частота покупки:

- 1 - одноразовий;
- 2 - рідко;
- 3 - часто.

Кількість покупок:

- 1 - низький чек;
- 2 - середній чек;
- 3 - високий чек.

Що ж робить КРІ ефективними? КРІ цінні перш за все, коли вони розуміють, як розвивається бізнес. Якщо вони демонструють зростання, вони надихають. Однак дуже часто організації сліпо приймають галузеві

KPI і дивуються, чому ці показники не відображають успіх їх власної компанії і не приносять позитивних змін. Одним із найважливіших, але часто знехтуваних аспектів KPI є те, що вони служать формою спілкування всередині компанії. Таким чином, вони дотримуються тих самих правил, що й будь-яка інша форма спілкування. Ключові показники – це коротка, чітка та релевантна інформація, яку відповідальні працівники, швидше за все, зрозуміють і стануть оперативними настановами.

Ця форма спілкування на рівні керівників відділів, менеджерів і аналітиків має стати систематичною і безперервною, як і будь-який повторюваний процес. У міру розвитку системи показників ефективності оптимізуються методи збору вихідних параметрів, що дає можливість прогнозувати окупність інвестицій.

Визначення ключових показників ефективності для конкретної компанії в кінцевому підсумку зводиться до двоетапного процесу:

- визначаємо найважливіші цілі, від яких залежить бізнес;
- визначте та спробуйте передбачити зв'язок між показниками та результатами (метриками).

На першому етапі ми вибираємо найпоширеніші KPI, які ваша команда може легко інтерпретувати та прийняти. Показники повинні відповідати поставленим перед компанією стратегічним цілям і завданням. Всі відділи повинні це чітко розуміти і фіксувати реальні зміни в роботі всіх бізнес-процесів. Від їх точності залежить достовірність прогнозування розвитку бізнесу.

Вибір KPI для вимірювання успіху не має сенсу, якщо дані, на основі яких базується розрахунок показників, просто недоступні для зацікавлених сторін або будуть занадто дорогими.

На другому етапі ви маєте перевірити, чи на практиці від зусиль відділу залежить кінцевий результат. Це означає, що результат в один момент часу можна надійно порівняти з результатом в інший момент часу. Таке порівняння дозволить спрогнозувати реакцію ринку збуту на

дії співробітників компанії.

Найголовніше, про що слід пам'ятати, обираючи KPI, це не те, що підходить і економічно вигідно для окремого працівника, а те, що стане важливим для компанії в цілому. Так, є показники, характерні для маркетингу та продажів, і керівник повинен виходити з показників високого рівня.

KPI зростання продажів вимірює швидкість збільшення або зменшення доходу, який компанія отримує від продажу своїх послуг. Це важливий показник для будь-якої організації. Регулярний моніторинг стає важливою частиною прогнозування доходів і відіграє важливу роль у прийнятті стратегічних рішень.

KPI Buying Funnel аналізує процес залучення клієнтів. Цей показник допомагає зрозуміти, як потенційні клієнти знаходять ваш продукт або бренд і, що більш важливо, як вони стають лояльними клієнтами. З точки зору вимірювання, цей показник можна вимірювати на різних етапах воронки: обізнаність, інтерес, увага, схильність і покупка. Сильна сторона індикатора полягає в його здатності посилювати сильні сторони компанії і зводити її слабкі сторони до нуля. Воронка продажів забезпечує уявлення про весь цикл і впливає на процес за допомогою об'єктивної інформації.

KPI Product Performance дозволяє оцінити ефективність продажів з урахуванням аналізу прибутковості комплексу послуг. Мета – надати інформацію про те, які послуги користуються великим попитом. При моніторингу цього показника важливо порівнювати програми продажів і маркетингу, спрямовані на просування певних послуг. Наприклад, рентабельність продажів збільшилася чи ні завдяки контекстній рекламі? Чи може падіння продажів бути результатом того, що ваш конкурент пропонує подібний продукт за нижчою ціною?

KPI Sales Targets вимірює поточні продажі та порівнює їх із

запланованими показниками або показниками за той самий період минулого року. Метою плану є аналіз фактів - визначення причин відхилень від плану чи прогнозу.

KPI marketing ROI — це фінансовий показник, який оцінює здатність маркетингової кампанії приносити дохід компанії. Ефективним маркетологам доводиться вирівнювати свій час, енергію та рекламу з результатами, які сприяють зростанню компанії. Цей ПОКАЗНИК відповідає на запитання: «Чи покриваємо ми витрати, які витрачаємо на розробку та реалізацію маркетингових кампаній?»

Ключовий показник ефективності досягнення мети вимірює кількість людей, які виконали певну дію, наприклад підписалися на інформаційний бюлетень електронною поштою або взяли участь в акції зі знижками. Цей показник показує кількість контактів (потенційних клієнтів), створених вашими маркетинговими зусиллями.

Отже, що робить показники ефективності бізнесу «ключовими»? Є шість факторів, які відрізняють корисні KPI від шкідливих:

- KPI повинні відповідати стратегічним цілям організації.
- Ключові показники ефективності, вибрані для вимірювання, повинні ґрунтуватися на доступних вхідних даних.
- KPI повинні бути узгоджені з показниками високого рівня в кожному відділі, щоб кожен співробітник рухався в тому ж напрямку, що й компанія.
- KPI слід розраховувати на основі надійних і точних вихідних даних.
- KPI повинні дати вам уявлення про бізнес, які дії необхідно зробити для реалізації поставлених завдань.
- KPI мають бути активними. Ваш бізнес постійно розвивається та змінюється. Ваші показники також повинні розвиватися та відповідати місії бізнесу.

Всі компанії бажають розробити свою ідеальну маркетингову стратегію, її характеристики та процеси. Дедалі загострення конкурентної

боротьби, а також помилки в управлінні компанією призводять до криз навіть в успішних компаніях. Майже кожна компанія може потрапити в ситуацію, що загрожує її виживанню. Маркетингова стратегія є фундаментальним каркасом поточних і запланованих цілей, ресурсів і взаємодії компанії з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища. Пов'язуючи термін маркетинг із терміном стратегія, підкреслюється, що стратегія має бути маркетингово-орієнтованою, тобто керуватися ринком і середовищем, у якому працює компанія. Існує багато визначень маркетингу, і більш важливі з них будуть висвітлені нижче. Маркетингова стратегія являє собою встановлення цілей і мети бізнесу стратегічної бізнес-одиниці та засобів, за допомогою яких вони будуть досягнуті.

Ефективна маркетингова стратегія допомагає визначити напрямок компанії. Стратегія повинна повідомляти, як продукт або послуга будуть представлені кінцевому споживачу, щоб задовольнити його потреби. Маркетингова стратегія — це фундаментальна основа, яка включає поточні та заплановані цілі, використання ресурсів компанії та взаємодію компанії з ринком, конкуренцію та інші фактори зовнішнього середовища. Бейкер вважає, що маркетингову стратегію можна визначити на основі чотирьох елементів:

- 1). товарний ринок, на якому компанія буде конкурувати,
- 2). рівень інвестицій, на основі якого компанія буде розвиватися або підтримувати існуючі позиції або мінімізувати інвестиції, тобто повністю ліквідувати бізнес,
- 3). рівень функціональної сфери в межах вибраного товарного ринку, наприклад, рішення щодо товарної лінії, комунікаційні стратегії, стратегії цін і розподілу, стратегія виробництва, інформаційні технології, Інтернет тощо,
- 4). техніко-економічне обґрунтування витрат на створення або збереження існуючих активів або компетенцій компанії, які створять основу

для стійкої конкурентної переваги.

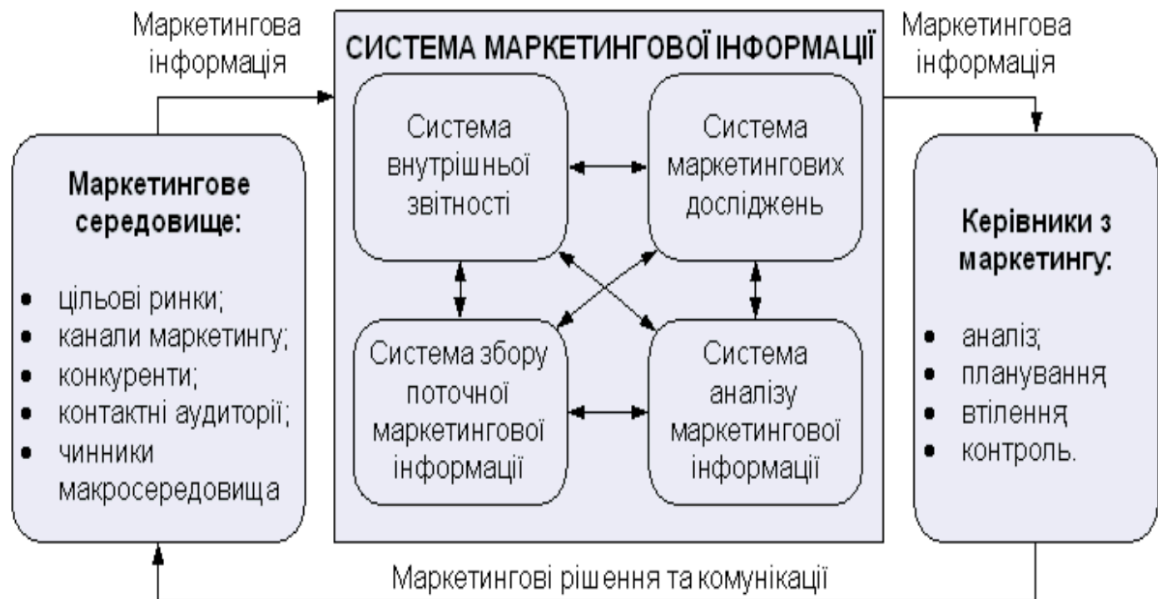


Рисунок 2.3 – Система маркетингової інформації

Необхідність використання різноманітної та детальної інформації в маркетинговій діяльності є прикладом системного підходу до організації її збору, обробки та аналізу в процесі прийняття управлінських рішень.

В основному маркетингова інформаційна система (MIS) складається з людей, обладнання та методологічних підходів для прийняття маркетингових рішень, збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження інформації. MIS дозволить компанії інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, зручній для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції:

- з різних джерел - споживачі, конкуренти, діловий район, дистриб'ютори тощо. - збирання та збирання інформації;
- полегшення процесу аналізу зібраної інформації за допомогою формалізованих методів подання інформації, що дозволяє недорогий



розрахунок різноманітної кореспонденції за участю дослідників або без них, а також оцінку впливу маркетингу на нові показники діяльності компаній чи організацій. діяльності;

— поширення інформації або відправлення проаналізованих даних старшому співробітнику компанії в потрібний момент для прийняття рішення.

Таким чином, MIS має розпізнавати певні типи інформації, необхідні в різних центрах прийняття рішень у компаніях.

MIS активно спілкується із зовнішнім середовищем. За структурою розрізняються такі підсистеми: збір, обробка, аналіз та аналіз інформації; вся інформація, отримана системою і використана для вдосконалення функції управління маркетингом. Усі одиниці системи взаємопов'язані через прийняття рішень та комунікацію. Інформаційні потоки, що надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому планувати та здійснювати всі маркетингові заходи та контролювати маркетингові плани. Потоки повернення на ринок складаються з маркетингової діяльності та інших комунікацій.

У практичному маркетингу враховуються чотири стандартні системи MIS.

1). Внутрішня система якості компанії, яка дозволяє жити за показниками, які точно відображають 1 рівень! продажі, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух грошових коштів, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Вся система збирає дані про фінансовий стан і результати компанії.

2). Поточна система збору маркетингової інформації - це набір джерел і процедур, які використовуються для отримання інформації про різні події, які щоденно відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, що забезпечують реалізацію спостереження за зовнішнім середовищем. Отримана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, співрозмовників, державних контролюючих

органів, факторів зовнішнього середовища.

3). Система маркетингових досліджень, в якій проводиться конкретне дослідження, що дозволяє працювати з отриманою інформацією. Вся система включає процес постійного планування, збору, аналізу та представлення даних, необхідних для поточних і майбутніх маркетингових ситуацій. Функціонування цієї системи забезпечується використанням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

4). Аналітична система маркетингу, що вимагає прогресивного аналізу даних і проблемних ситуацій. Він складається з наступних елементів:

— статистичний банк — набір сучасних методів обробки статистичної інформації (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо), що дозволяють отримувати необхідну інформацію. Функціями статистичного банку аналітичної маркетингової системи є обробка, аналіз та узагальнення статистичних даних;

— банківська модель — набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати оптимальні маркетингові рішення. Кожна модель складається з набору взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Багато моделей було розроблено для полегшення маркетингових рішень;

- база даних (банк) - маркетингова інформація, згрупована за певними тегами і відображена в зручному форматі.

Наявність таких баз значно скорочує час пошуку інформації та спрощує їх використання.

Застосування МІС на існуючих робочих місцях є об'єктивною потребою, що базується на суті інформаційного суспільства. Як відомо, знання сьогодні і в найближчому майбутньому є великим джерелом конкурентоспроможності компаній і організацій і формування добробуту в цілому. Вказівка на припинення процесу збору та обробки інформації

загрожуватиме існуванню окремої сутності в економічній системі, і тому кожен, хто це побачить, буде поінформований.

Ключові показники у retention-маркетингу:

Retention-маркетинг створюється на точній математичній базі: це показники, які допомагають ефективно аналізувати успішність утримання клієнтів та його вплив на бізнес. Ці дані будуть корисними не лише маркетологам, але й відділам продажів та обслуговування клієнтів, а також product-менеджерам.

#### 1. Відтік клієнтів (Churn Rate)

Це кількість клієнтів, які відмовляються від ваших послуг або продукту протягом певного періоду. Відтік — це природний процес, коли бренд втрачає актуальність для конкретного клієнта: він вирішує перейти до конкурентів або просто втрачає інтерес до певної сфери ринку.

Як підрахувати Churn Rate (формула 2.1)

$$CR = \frac{Q_0 - Q_1}{Q_0} * 100\% \quad (2.1)$$

де:

$Q_0$  – кількість клієнтів на початок місяця;

$Q_1$  – кількість клієнтів на кінець місяця;

Якщо відтік не перевищує 5-7%, то перейматися не варто. Інакше треба шукати причину втрати клієнтів.

#### Показник відтоку прибутків (Revenue Churn)

Щоб зрозуміти, як відтік клієнтів впливає на ваші прибутки, обчислюється відсоток прибутку, який ви втратили за певний період.

Як підрахувати Revenue Churn (формула 2.2)

Для обчислення коефіцієнта вам необхідно знати регулярний прибуток за вибраний період; для прикладу візьмемо місяць — Monthly Recurring Revenue (MRR).

$$RC = \frac{MRR_0 - MRR_1 - R_n}{MRR_0} * 100\% \quad (2.2)$$

де:

$MRR_0$  - на початку місяця;

$MRR_1$  – на кінець місяця;

$R_n$  – виручка від нових клієнтів.

Швидкість зростання прибутків (Revenue Growth Rate) - це показник процентного збільшення прибутку в порівнянні з попереднім місяцем. Для стартапів ця метрика є ключовою, оскільки саме на неї перш за все звертають увагу інвестори.

Revenue Growth Rate обчислюється за формулою (2.3)

$$RC = \frac{MRR_1 - MRR_0 - R_n}{MRR_0} * 100\% \quad (2.3)$$

де:

$MRR_0$  - на початку місяця;

$MRR_1$  – на кінець місяця;

$R_n$  – виручка від нових клієнтів.

Ідекс споживчої лояльності (Net Promoter Score)

NPS показує, наскільки ваші клієнти готові вас рекомендувати своїм друзям і знайомим. Дізнатися про це можна лише в один спосіб — спитати клієнтів безпосередньо.

Зазвичай користувачеві надається можливість оцінити ймовірність рекомендації від 0 до 10, а потім визначається три сегменти залежно від поставленої оцінки:

- 0-6 — критики: сегмент, що отримав негативний досвід і готовий залишати гнівні відгуки;

- 7-8 — нейтралі: це люди без жодної емоційної прив'язки до бренду, готові легко перейти до ваших конкурентів;
- 9-10 — промоутери: вони готові просувати ваш бренд у колі друзів та знайомих.

Як підрахувати NPS

Знайти індекс можна за такою формулою (2.4)

$$NPS = \frac{Q_p - Q_c}{Q_r} \quad (2.4)$$

де:

$Q_p$  – кількість промоутерів;

$Q_c$  – кількість критиків;

$Q_r$  – кількість респондентів.

Було розглянуто найпопулярніші метрики в retention-маркетингу. Варто пам'ятати: якщо певний показник для однієї компанії є малозначущим, то для вашої він може бути вирішальним фактором.

Найкраще розглянуті метрики працюють у зв'язці одна з одною: тоді ви матимете повну картину для аналітики та вибору потрібної стратегії.

### 2.3 Дослідження ефективності маркетингової діяльності аптечних підприємств

Ефективність маркетингової діяльності являє собою співвідношення між результатами, які були отримані від проведення певних маркетингових заходів таких як: аналіз ринку, проведення реклами, стимулювання продажів, та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це [1]:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

- відношення ефекту (результату) від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення МД.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо.

Можна використовувати цілу купу показників, за допомогою яких аналізують різні види ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [1]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства; -

- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

$$ROMI = \frac{IRAM * P}{MS} \quad (2.5)$$

де:

ROMI (Return on marketing investment) розраховується за формулами

IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

MS – маркетингові витрати;

P – прибуток

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом (рисунок 2.4).

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, а маркетингологам часто не вистачає надійних, актуальних і вичерпних

даних. Спроби вирішення проблеми збору та використання маркетингової інформації про! полягає у створенні систем, що накопичують маркетингову інформацію - маркетингових інформаційних систем.

<b>Етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства</b>	Формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками, що комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, функції та неекономічні результати маркетингу)
	Проведення безпосереднього аналізу маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності
	Нормування фактичних значень показників і порівняння нормованих показників з одиницею для визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
	Нормування фактичних значень показників і порівняння нормованих показників з одиницею для визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Рисунок 2.4 - Етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Задля проведення аналітики маркетингової діяльності можливим є використання інструментів оцінювання взаємодії різних суб'єктів маркетингу у вигляді системи, яка складається з чотирьох блоків показників, а саме: блок кількісних та якісних показників маркетингу, блок



показників ефекту синергії від взаємодії учасників маркетингової діяльності, блок поточних та інвестиційних можливостей учасників, блок показників збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу та показників роботи співробітників, які брали участь у процесі взаємодії. (рисунок 2.5)

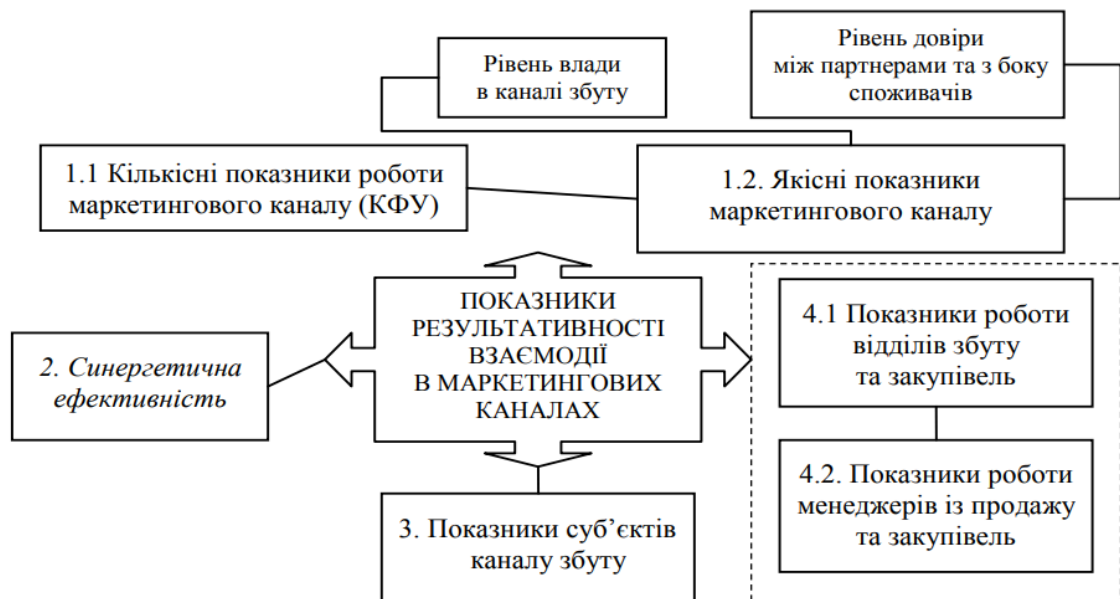


Рисунок 2.5 - Структура показників, що характеризують результативність взаємодії в маркетингових каналах

Одним із вагомих пунктів фармацевтичного підприємства є фінансово-економічний стан підприємства, що має вплив на результати виробничої, фінансово-господарської та комерційної активності. Для аналізу цих показників було обрано суб'єкт господарювання АТ «Фармак – це сучасна національна фармацевтична компанія-виробник зі стабільними ринковими позиціями та широким асортиментом якісної фармацевтичної продукції.

Важливим інструментом оцінки діяльності та тенденції розвитку компанії є фінансовий аналіз. Основним джерелом даних виступають річні звіти компанії, фінансова звітність, тощо. За допомогою цих критеріїв

здійснюється оцінювання бюджету підприємства. Фінансовий аналіз використовують для реалізації оцінки економічної діяльності, щоб проаналізувати чи є підприємство платоспроможним, стабільним та ліквідним, а також для виявлення шляхів підвищення його ефективності та функціонування [55].

Комплексний фінансовий аналіз є важливим для підприємства насамперед через можливість реально оцінити свою конкурентоспроможність у визначений період, а також проаналізувати майновий стан, ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість.

Фінансовий аналіз – це спосіб оцінити та проаналізувати фінансовий стан досліджуваного підприємства за допомогою групи фінансових показників, використовуючи інформацію фінансової звітності [75].

Аналіз фінансового стану АТ «Фармак» почнемо з оцінки рівня та динаміки показників фінансових результатів підприємства ( табл. 2.1.)

Динаміка показників фінансових результатів підприємства за 2019 рік наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 -  
Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2019 рік, тис. грн.

№	Показник	роки		Зміни за звітний період	
		2017	2018	тис. грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1 947 537,00	2 503 335,00	555 798,00	29%
2	Собівартість реалізованої продукції	854 382,00	1 001 044,00	146 662,00	17%
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 - р.2)	1 093 155,00	1 502 291,00	409 136,00	37%
4	Адміністративні витрати	191 790,00	242 843,00	51 053,00	27%
5	Витрати на збут	382 024,00	537 413,00	155 389,00	41%
6	Інші операційні доходи	8 747,00	5 685,00	3 062,00	-35%
7	Інші операційні витрати	98 893,00	165 023,00	66 130,00	67%
8	Прибуток від операційної Діяльності	429 195,00	562 697,00	133 502,00	31%
9	Прибуток від участі в капіталі	1 076,00	1 755,00	679,00	63%
10	Інші фінансові доходи	1 166,00	537,00	629,00	-54%
11	Інші доходи	-	-	-	

## Продовження таблиці 2.4 -

## Аналіз фінансових результатів АТ «Фармак» за 2019 рік, тис. грн.

1	2	3	4	5	6
12	Фінансові витрати	22 565,00	22 210,00	355,00	-2%
13	Втрати від участі у Капіталі	-	-	-	
14	Інші витрати	13 641,00	267 960,00	254 319,00	1864%
15	Прибуток до Оподаткування	395 231,00	274 819,00	120 412,00	-30%
16	Податок на прибуток	77 378,00	28 989,00	48 389,00	-63%
17	Чистий прибуток ( р.15 - р.16)	302 678,00	241 411,00	61 267,00	-20%
18	Грошовий потік ( чистий прибуток + амортизація)	428 395,00	385 978,00	42 417,00	-10%

З даних табл. 2.4 можемо спостерігати, що чистий грошовий потік зменшився на 42417 тис. грн., що становить 10% та чистий прибуток підприємства зменшився на 61267 тис. грн., тобто на 20% . Це відбулось за рахунок збільшення величини адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат та інше.

## Висновки до розділу 2

Складність управління маркетинговою діяльністю значно збільшилася останнім часом. Тому зараз використання традиційних методів аналізу має бути доповнена маркетинговими принципами та моделями, а також підкріплено принципами інтерактивного маркетингу – тобто впровадженням активного зворотного зв'язку в систему продажів. Такий підхід заснований на регулярних вимірюваннях і аналізі відбивних показників ефективності взаємодії в маркетингових каналах. Відповідаючи на поточні проблеми та кризові явища, розробка та апробація систем оцінки ефективності взаємодії канали збуту суттєво домінують у кон'юнктурі продовольчого ринку окремих регіонів.

Можливі відмінності між теорією і практикою прийняття

маркетингових рішень через цей підхід. Великі обсяги та труднощі в обробці бізнес-інформації повинні бути об'єднані в мережу, а це вимагає доступу до використання методології інтерактивного маркетингу.

Розробка методів і підходів в системі управління каналною взаємодією продажі компанії. Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити наявність зв'язку. Проблемою залишається впровадження та аналіз продуктивності діагностичної системи взаємодії в умовах розподільчих відносин (роздрібна торгівля).

Також слід враховувати та виявляти проблеми оптимізації параметрів взаємодії, з урахуванням особливостей ринкового середовища, детально вивчати синергетичні аспекти форм взаємодії та вдосконалення системи показників на основі детального порівняння ролі споживача. Подальші дослідження будуть враховувати систему планування стратегічних маркетингових зусиль, щодо створення системи управління продажами на принципах інтерактивного маркетингу з використанням аналітичної системи ключових показників.

### 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ

#### 3.1 Використання інформаційних технологій в фармацевтичному маркетингу

Сучасним трендом в фармацевтичному маркетингу для безрецептурних препаратів є використання сучасних інформаційних технологій, зокрема, Інтернету. Фармацевтичні компанії стали активно використовувати Інтернет для промоції: контекстна реклама, просування лікарняних препаратів (ЛП) на форумах, медійна реклама. На даний момент Інтернет залишається лише додатковим інструментом просування, однак після зміни законодавчої бази Інтернет може стати тим необхідним інструментом, за допомогою якого фармацевтичні компанії зможуть взаємодіяти з цільовою аудиторією, не порушуючи закон [34].

Розвиток маркетингових комунікацій призвів до появи нових методів просування, які нарівні з класичними методами використовуються на фармацевтичному ринку. До класичних методів просування ЛП відносяться реклама в ЗМІ і фаховій періодиці, особисті продажі через медичних представників – FFR (Field Force Resources), проведення спеціальних акцій для аптек та дистриб'юторів тощо. До нових методів належать цифрові методи просування ЛЗ – Digital-маркетинг, який включає:

- Social media marketing (SMM) – процес залучення уваги до ЛП через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування. Використовується для ОТС-препаратів, БАДів та інших товарів аптечного асортименту за винятком Rx-препаратів;

- e-Meetings (Е-наради) – зустрічі, наради, конференції в

електронному середовищі через веб-програмне забезпечення;

- e-mailing (Email-маркетинг) – це один з найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу для бізнесу. Дозволяє вибудовувати пряму комунікацію фармацевтичної організації з потенційними або існуючими споживачами ЛЗ. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності споживачів до аптечної організації, так і в збільшенні нових та повторних продажів;

- e-Detailing – позначає загальну стратегію цифрового просування лікарських препаратів, таких як інформаційні програми в Інтернеті або на цифрових носіях, віртуальні презентації через Інтернет, телефон, особистий контакт [82].

У глобальній мережі створюються сайти, присвячені конкретним нозологіям, на сторінках яких присутня реклама фармацевтичної продукції конкретної компанії, а також форуми для її обговорення з лікарями. Спілкування на професійні теми на подібних сайтах поєднується з різними маркетинговими прийомами (конкурси, лотереї та ін.). Фармацевтичні компанії використовують віддалене спілкування через спеціальні закриті портали, соціальні мережі і Skype, роблять індивідуалізовані email-розсилки, активно використовують формат відео-презентацій [33].

Активний розвиток, каталізатором якого стала пандемія коронавірусу, демонструють такі діджитальні канали, як віддалена комунікація та електронні розсилки.

За підсумками I півріччя 2021 року, кількість згадувань лікарів та фармацевтів про промоцію лікарських засобів за допомогою віддаленої комунікації становила 711,7 тис.

Активний розвиток в аудиторії лікарів також демонструє такий канал промоції, як реклама/інформація в інтернеті.

Digital-канали - відносно новий метод просування Rx- препаратів. До найбільш поширених digital-інструментів просування рецептурних препаратів відносяться:

- онлайн - навчання лікарів та фармацевтичних працівників;
- скуре-конференції або семінари, де розглядаються питання по препаратам компаній;
- закриті Інтернет-портали для лікарів і фармацевтичних працівників;
- персональні розсилки;
- спеціальні мережі для лікарів і фармацевтичних працівників;
- онлайн-робота з медичними організаціями та аптеками для інформування та підтримки знань лікарів і фармацевтичних працівників по ЛЗ фармацевтичних компаній .

Значимість як класичних, так і цифрових технологій в просуванні ЛЗ підтверджується показниками фінансових витрат, що використовувались при просуванні ЛЗ [82].

Розвиток цифрових комунікацій на фармацевтичному ринку призвів до зниження і перерозподілу фінансових потоків між методами просування. Згідно з інформацією, опублікованою на сайті британського видання «Pharmatimes», за підсумками 2020 року відзначено значне збільшення витрат на рекламу за допомогою цифрових каналів комунікацій поряд зі скороченням витрат на промоцію за допомогою медичних представників, переважно в США і Європі. За підсумками 2021 року витрати на цифровий маркетинг в США збільшилися на 65% в порівнянні з попереднім роком, а в топ-5 країн - учасниць ЄС – на 40% .

Структура використання цифрових каналів в просуванні фармацевтичних препаратів в світі представлена на (рис.3.1). Так, за даними Cegedim Strategic Data, в 2021 році обсяг цього сегмента склав \$ 1,5 млн, тоді як ще в 2016 році його практично не існувало. Швидше за все, це пов'язано з двома факторами: ростом популярності digital-каналів в світі, а також законодавчими обмеженнями на спілкування медичних представників і лікарів [6].

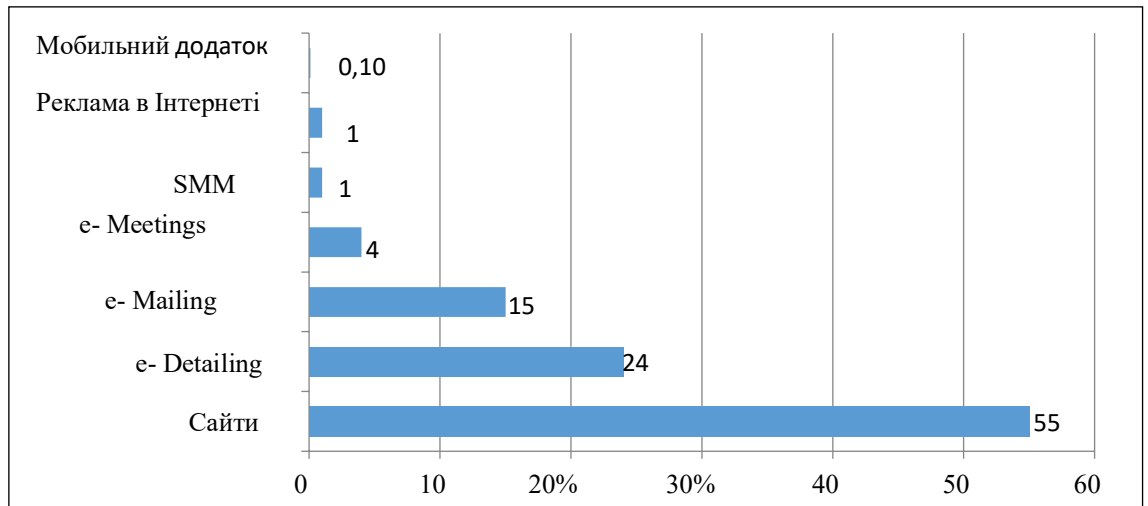


Рисунок 3.1 – Просування лікарських препаратів в сегменті digital в світі

Дієвим способом привернути увагу цільової аудиторії та підвищити обізнаність про бренд є нативна реклама (Native Ads) – формат рекламного повідомлення, інтегрованого в корисний та цікавий контент, адаптований відповідно до платформи розміщення. За рахунок того, що рекламне повідомлення вплетене в публікацію, відео, інформацію на веб-сайті або в мобільному додатку, може навіть не сприйматися як реклама. Рекламодавець має можливість знайти свою аудиторію, яка з високою ймовірністю буде зацікавлена у бренді, та завоювати довіру споживачів.

Для ефективної роботи з цільовою аудиторією багато фармацевтичних компаній використовують CRM-стратегію. CRM (англ. Customer Relationship Management) – модель взаємодії та визначає, що центром бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності – заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів.

Найбільш ефективним є механізм використання соціальних CRM. Це прикладне програмне забезпечення (SaaS-сервіс), призначений для використання компаніями соціальних мереж і засобів миттєвого обміну повідомленнями для взаємодії зі своїми клієнтами в рамках стратегії CRM [82].



На даними Kantar Україна з 2020 року, 67% користувачі Інтернету вважають основним пристроєм для виходу в глобальну мережу смартфон. 76% українців використовують Messengers та 79%, щоденно перевіряють соціальні мережі.

За останні 5 років Facebook та Instagram вдалося значно збільшити свою аудиторію в Україні. Таким чином, Facebook за 2016-2021 роки, здійснив ривок з 29,9 до 88,5%. Каталізатором такого сильного зростання стала, зокрема, заборона російських веб-порталів та соціальних мереж. В даний час в Україні існує динамічне збільшення ще однієї соціальної мережі – TikTok.

У квітні, в розпал карантину, дистанційне спілкування тимчасово стало чи не основним каналом промоції як в аудиторії лікарів, так і в фармацевтів. Лідером серед месенджерів за останні 5 років залишається Viber. Починаючи з червня 2020 року, його обсяг становить 97,6% користувачів (рис. 3.4). У 2017 році в Україні почав набирати популярність Telegram, який перевищив WhatsApp, і тепер розділяє аудиторію з Facebook Messenger. Охоплення Telegram в червні 2020 року досяг 5,6 мільйонів користувачів.

Щоб проаналізувати ефективність та динаміку збутової діяльності на АТ «Фармак» було проведено певний перелік розрахунків, що дозволило визначити основні показники господарської діяльності, дослідити виробництво та реалізацію продукції (табл. 3.1). Спостерігаємо зростання обсягів продажу та виробництва продукції підприємства [75].

Джерело: розроблено автором за даними звітності

Слід зазначити, що темпи зростання доходу від реалізації продукції є дещо вищими, ніж темпи зростання виробленої продукції, що свідчить про зниження залишків нереалізованої продукції, а відтак – про позитивну динаміку збуту продукції підприємства.

Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до зростання і наближається до

одиниці, що вказує про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами.

Щодо шляхів підвищення ефективності діяльності компанії «Фармак» і вдосконалення політики збуту фармацевтичної продукції є збільшення обсягів виробництва і якості продукції за рахунок введення нових виробничих потужностей та розширення номенклатури. У розрізі аналізу АТ «Фармак» було визначено, що також є доцільним зосередити увагу на впровадженні ефективних маркетингових заходів для оптимізації збутової політики, удосконалити канали збуту через мережу Інтернет, а саме через веб-сайт підприємства. Окремої уваги та додаткового вивчення потребує такий напрям інноваційної моделі маркетингових комунікації, яким є E-Detailing [81].

Таблиця 3.1

Основні показники виробленої та реалізованої продукції АТ «Фармак»  
в тис. грн.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Динаміка	
				Абсолютна тис. грн.	Відносна, %
А	1	2	3		
Дохід (виручка) від реалізації продукції (тис. грн)	2130758	2529678,1	3002135,4	871377,4	40,8
Обсяг виробленої продукції (тис. грн).	2206455,6	2430007,9	2849070,8	642615,2	29
Середні залишки нереалізованої продукції (тис. грн)	75697,6	-99670,2	-153064,6	-77367	-102

Одна із складових управління збутовою політикою АТ «Фармак», а саме маркетингова ефективність, зберігає тенденцію до зниження, отже є доцільним впровадження певних заходів для усунення даного проблемного моменту. Одним з найбільш значущих заходів щодо вдосконалення управління збутовою політикою в рамках даного підприємства є систематизація рекламної діяльності. Найбільш важливими позиціями в

асортиментній групі пропонованих споживачеві продукції є таблетована продукція, (таблиця 3.2).

Збут виготовленої фармацевтичної продукції, найбільш інтенсивний в першому та четвертому кварталах, про це свідчить динаміка обсягу продажів. Це пояснюється сезонним попитом на більшу частину асортименту [30, 75].

Таблиця 3.2

Обсягу продажів найпопулярніших таблетованих позицій номенклатури АТ «Фармак» за 2021 р. в тис. грн.

№	Основний вид продукції	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції	
		У натуральній формі (тис.упак.)	У грошовій формі (тис.упак)	У натуральній формі (тис.упак.)	У грошовій формі (тис.упак)
1	Всього таблетованої продукції	148442,104	1706736,5	161315,481	1822567,6
2	Спазмалгон 11%	16328,63	187741,02	17744,70	200482,44
3	Цитрамон 15%	22266,32	256010,47	24197,32	273385,14
4	Ібупрофен 9%	13359,79	153606,29	14518,39	164031,08

Тому для того, щоб збільшити збут в «несезонний» час і максимально вирівняти динаміку, необхідно направляти рекламну компанію на підтримку попиту на матеріали в цей період. Підприємство проводить рекламні компанії, вони ефективні, проте несистематизовані і мають спонтанний характер, тобто реклама починає проводитися тоді, коли обсяг продажів значно падає. На початку року керівництву підприємства було запропоновано систематизувати рекламну діяльність компанії і розробити річний план заходів, до затвердженого бюджету.

Річний план заходів повинен розроблятися комерційним директором, за участю відділу маркетингу, відділу продажів і комерційним відділом і затверджуватися генеральним директором. Крім того, повинен створюватися фонд, призначений для безперебійного фінансування рекламної діяльності підприємства [75].

Суть річного плану заходів полягає в деталізації і цільової спрямованості кожного заходу та повинен ґрунтуватися на:

- маркетингових дослідженнях в області попиту і значущості запропонованих товарних позицій;
- потенціалі виробничих потужностей підприємства і тенденціях його розвитку в планованому періоді;
- оцінці конкурентів.

Запропоновано побудувати річний план наступним чином:

Таблиця 3.3 – Річний план рекламних заходів  
АТ «Фармак» в грн.

Період	Дата	Запланований захід	Сума
Січень - лютий	03.01.21-11.01.21	Реклама на телебаченні (в тому числі виготовлення рекламного ролика)	1 200 000 грн.
	25.01.21-01.02.21		
	15.02.21-22.02.21		
	10.01.21-28.02.21	Журнал «Ліки України»	7 000 грн.
Березень - квітень	05.03.21-12.03.21	Реклама на телебаченні	1 200 000 грн.
	26.03.21-02.04.21		
	16.04.21-23.04.21		
	05.03.21-12.03.21	Реклама на радіо	18 500 грн
	26.03.21-02.04.21		
	16.04.21-23.04.21		
	01.03.21-01.05.21	Білборд (в трьох районах)	12 000 * 3 = 36 000 Грн
Травень - вересень	02.05.21-05.09.21	Реклама в клініці «Добробут»	25 000 грн
	01.05.21-02.07.21	Білборд (в трьох районах)	12 000 * 3 = 36 000 Грн
Жовтень - листопад	01.10.21-01.12.21	Журнал «Фармаком»	18 000 грн
Грудень	28.12.21-05.01.21	Реклама на телебаченні	80 000 грн
	05.12.21-26.12.21	Білборд	12 000 грн

Рекламними носіями, обраними на 2021 рік, будуть наступні платформи:

1. Телеканал 1+1 та СТБ;
2. Радіостанція «Наше радіо»;
3. Журнал «Фармаком» та «Ліки України»;
4. Білборди компанії «ID-Media».

На вибір найбільш ефективного носія реклами впливають найменший відносний тариф і найбільший індекс вибірковості. Рекламні носії для рекламної компанії АТ «Фармак» вибиралися за наступними критеріями:

#### 1. Реклама на телебаченні

З маркетингових досліджень за попередній період було виявлено, що найефективнішим ресурсом на телебаченні є телеканал 1+1 та СТБ. Вони займають основні позиції (друге та третє місце) в рейтингу найпопулярніших телеканалів України та мають різноманітну цільову аудиторію. А також значний сегмент глядачів страших за 30 років, який відповідає покупцям фармацевтичної продукції. Цей факт підтверджує дослідження, що провела «Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення» і виглядає наступним чином.

### 3.2 Рекомендації щодо впровадження та використання ВІ – систем для збільшення ефективності маркетингових заходів в аптечному бізнесі

Задля підвищення прибутковості та збільшення товарообігу в аптечному бізнесі, а також для скорочення запасів фармацевтичних компаній доцільним є застосування аналітичного рішення для аналізу ключових показників успіху, а саме ВІ-системи. На основі десятків успішно завершених проектів фахівці іт-компанії розробили систему бізнес-аналітики для аптек, ліків і медичного обладнання.

Система аптечної аналітики пропонує понад 50 попередньо налаштованих облікових записів, важливих для бухгалтерських фірм. У простому та практичному інтерфейсі користувач може швидко та всебічно провести аналіз закупівельних цін, аналіз продажів, моніторинг термінів придатності та заборонених серій препаратів, аналіз обов'язкового асортименту, підрбок, аналіз асортиментної структури та багато іншого.

Система бізнес-аналізу мережі аптек пропонує клієнтам можливість отримувати статистику продажів у різних частинах, легко бачити позитивні

та негативні тенденції, передавати кращий досвід торгової точки всій мережі та перетворювати індивідуальні успіхи на стабільне прогнозоване зростання.

Рішення для аналітики аптек можливе на двох платформах: Microsoft Business Intelligence та QlikView. Вибір платформи визначається потребами організації і залежить від необхідності мобільного доступу до інструментів і звітів Allanttic, вимог до візуального відображення даних, об'єктів даних, необхідності самостійно змінювати звіти для рядових співробітників та інших факторів.

В якості автономної системи аналізу для аптек може бути встановлений модуль «Дігія: Портал для постачальників / виробників», який дозволяє виробникам і постачальникам ліків щодня отримувати інформацію про продажі ліків і виробів медичного призначення від роздрібною мережі. .

Портал пропонує безпечне підключення до Інтернету з даними про продажі кожної аптеки, препарату чи облікового запису. Портал допомагає фармацевтичним дистриб'юторам чітко планувати запаси та продажі продукції та оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Аптечні мережі використовують портал для скорочення часу на формування огляду постачальників і виробників, оптимізації асортименту та отримання додаткового доходу за рахунок можливості отримання платного доступу до онлайн-статистики або за бонусні та дисконтні схеми, які вони пропонують постачальникам. Швидку прибутковість системи підтверджують успішні впровадження в російських фармацевтичних компаніях.

Необроблені дані з різних джерел перетворюються на функціональну та зрозумілу аналітику за допомогою BI. BI-системи (Microsoft Power BI, Tableau, Qlik) можуть бути використані в будь-якій галузі чи індустрії – як на рівні компанії в цілому, так і для підрозділів чи окремих продуктів.

Звичайному користувачеві принцип роботи BI-системи здається простим: джерела даних підключаються до системи, потім дані

надсилаються в єдине сховище даних і обробляються та подаються у вигляді готових звітів. Джерела даних включають різні системи – хмарні (Oracle Cloud, Google BigQuery, Microsoft Azure та інші веб-посилання), файлові (Excel, XML, PDF та інші файли електронних таблиць), реляційні (SQL Server, MySQL, Oracle).

ВІ – це необхідність, а не примха. Вікіпедія дає гарне тлумачення терміну «мода» - набір звичаїв і цінностей, прийнятих в суспільстві в певний час. Цікаво, що «сучасність» залежить не від їх новизни, а від моменту впізнавання! Це саме те, що зараз відбувається з комп'ютерними інструментами ВІ, які перетворюють інформацію про компанію у формат, придатний для аналізу фармацевтичної промисловості. ВІ-програми моделюють результати різних сценаріїв, візуалізують результати прийняття рішень і показують зв'язок подій. Які переваги вони мають відповідно до завдань компанії?

Якщо бізнес орієнтований тільки на отримання прибутку, то весь цикл складається з розрахунку плану продажів і його виконання. Аналітика необхідна, щоб керувати відсутністю релевантних результатів і, де можливо, визначити причини. Система ВІ використовується для візуалізації динаміки обсягу товарообігу, частки та зростання, що корисно для оцінки руху, коли напрямок ясний і потрібно стежити лише за швидкістю. ВІ приносить користь таким компаніям, скорочуючи час, необхідний для створення форм звітності.

Тепер давайте подивимося на компанію, яка зрозуміла свою місію. Тут розробляється багатовекторна стратегія, де отримання прибутку є лише одним із завдань. Тому з метою скорочення часу та спрощення процесу прийняття рішень інформація програми ВІ структурована таким чином, щоб ілюструвати причини відхилень від стратегічних цілей. Інструменти ВІ виявляють і відображають зв'язок між динамікою попиту та роздрібними цінами, показують ефективність асортиментної політики аптеки, дають уявлення про інтенсивність конкуренції на «своєму» ринку.

За останні п'ять років маркетингова зрілість аптечних мереж зростає: серед співробітників з'явилися категорійні менеджери та маркетологи. Збільшується потік інформації, збільшується час, який витрачається на її розуміння, а в умовах жорсткої конкуренції час стає важливим ресурсом. Інформація сама по собі втрачає свою цінність, якщо її перетворення в бізнес-рішення є проблематичним.

Якщо говорити модною термінологією, ВІ є невід'ємною частиною роботи стратегів роздрібної торгівлі в аптеках. там повинно бути.

Програма ВІ перетворює плоску картину ринку на тривимірну візуалізацію стану продажів і причин його змін. За допомогою ВІ категорійний менеджер може побачити причини відхилень від стратегії та засоби їх виправлення. Незважаючи на велику кількість ключових показників аналізу, всі вони вписуються в два рівні аптечної мережі: ціни та вибір. Методи ВІ показують ефективність політики ціноутворення та вибору та джерела зростання прибутковості категорії.

Зрозуміло, що аптеки, орієнтовані на реалізацію плану продажів, отримують більше переваг від програми ВІ, яка допомагає у звітності. Однак мережам, які створюють стратегічні плани розвитку, важко візуалізувати причини відхилень від стратегії без ВІ.

Потрібно розуміти, кому і коли потрібна стратегія в аптечному ритейлі. Його необхідність залежить не стільки від розміру мережі, скільки від серйозності намірів її власників. Веб-аналітика, зосереджена на плані продажів, відповідає на основне питання "скільки?" А стратегічний розвиток починається з пошуку відповідей на питання «де я хочу бути... через рік?», «Хто мій клієнт?», «Які потреби я готовий задовольнити і які можу»? Після того, як ви сегментували споживачів, визначилися з ціновою політикою і торговими форматами своїх торгових точок, необхідно скористатися «розумною» програмою, яка швидко і легко продемонструє ефективність всього різноспрямованого стратегічного руху мережі.

Мода - це мистецтво і математика. Таким чином, сучасна термінологія



добре підходить для аптечної роздрібної торгівлі. Наразі його обмежена версія програм ВІ є ексклюзивною. Але є надія, що розвиток онлайн-маркетингу призведе до того, що ВІ стане скромним у своїй роботі – явищем масовим.

Для використання системи ВІ користувачеві не потрібно володіти спеціальними ІТ знаннями. За допомогою зрозумілого інтерфейсу ви можете запитати потрібний звіт і отримати доступ до аналітики. Система створить зручну інформаційну панель, де візуально представлені дані згруповані за вмістом.

Всі дані в панелі управління є інтерактивними. Діаграми можна збільшувати та змінювати порядок. Ви можете переглянути джерела інформації та детально вивчити аналітичні показники. Доступні різні формати відображення - звіти, таблиці, діаграми, діаграми.

За простим використанням системи ховаються складні процеси обробки даних і створення розширеної аналітики. ВІ-рішення включають:

Інструменти інтеграції та очищення даних (ETL). ETL отримує інформацію з зовнішніх систем, перетворює її, очищає та завантажує в єдине сховище.

Аналітичне сховище даних. Це база знань, яка може структурувати та аналізувати дані.

Інструменти інтелектуального аналізу даних. Ці інструменти обробляють дані та аналізують їх у різних сегментах. Система виявляє залежності та тенденції. Можуть використовуватися різні методи обробки інформації: від статистики та прогнозів до семантичного аналізу.

Засоби візуалізації даних. Це звіти, з якими працюють користувачі. Залежно від завдань звіти можуть формуватися за затвердженим форматом або бути аналітичними. При створенні аналітичних звітів користувачі самостійно встановлюють перелік відображуваних показників, сортують дані та створюють фільтри.

Системи ВІ підтримують багато бізнес-рішень, від операційних до

стратегічних. За допомогою технологій аналізується велика кількість інформації. Однак увага користувача зосереджена лише на ключових факторах аналітики, які забезпечують варіанти моделювання подальших дій та бізнес-рішень.

Для кожної компанії важливо мати можливість адаптувати свою ВІ-систему до своїх потреб. Наприклад, вибрати джерела даних, визначити політику обробки інформації, визначити формат звіту.

Системи ВІ особливо корисні при поєднанні ринкової інформації з інформацією з фінансових і виробничих джерел компанії. Сума зовнішніх і внутрішніх даних дає повну картину бізнес-ситуації. Таку картину неможливо отримати шляхом аналізу одного джерела і обмеженого аналітика.

Навіщо застосовувати системи ВІ в бізнесі?

Компанії працюють з величезними обсягами даних. Наприклад, розраховують витрати і доходи, визначають чистий прибуток, аналізують трафік і кількість заявок, стежать за виробництвом. Усі дані для аналітики зберігаються в різних форматах і в різних системах.

Для обробки інформації аналітики спочатку збирають усі дані в одну таблицю, потім перераховують і залишають лише необхідні показники, а потім порівнюють показники з попередніми звітами. Така робота займає десятки годин щотижня. При цьому показники можуть втратити свою актуальність у процесі формування звітів. Крім того, аналітики можуть помилятися або збирати неповні дані. Підсумковий звіт може виявитися марним.

Неможливо вручну зібрати та обробити всі дані компанії. Частина інформації залишається необробленою. Компанія може помилково пропустити запити клієнтів, вчасно не дізнатися про виробничі дефекти та втратити гроші, ігноруючи проблеми.

Основні завдання, які допомагає вирішити система ВІ:

- збір, структурування та зберігання даних з різних джерел в

одній системі.

- аналіз великих обсягів даних для створення та перевірки гіпотез або розробки бізнес-рішень на основі аналітики.
- моделювання можливих рішень для оцінки їх впливу на кінцеві показники діяльності та прогнозування подальшого розвитку на основі наявних даних.
- створення оперативних і стратегічних звітів, включаючи повідомлення про відхилення показників від дозволених норм.
- збереження та систематизація знань для подальшої передачі новим співробітникам, тим самим зберігаючи досвід та постійно покращуючи якість роботи.

Загальна мета бізнес-аналітики полягає в тому, щоб дати компаніям можливість приймати обґрунтовані рішення на основі ретельної аналітики. Компанія, яка застосовує бізнес-аналітику, матиме повні, точні та впорядковані дані.

Завдяки системам ВІ компаніям не потрібно наймати експертів з обробки даних – система збиратиме всі «необроблені» дані, самостійно їх оброблятиме та автоматично відображатиме актуальну інформацію.

Як зрозуміти, що компанія повинна використовувати Business Intelligence?

Будь-яка компанія в будь-якій галузі може застосувати Business Intelligence. Особливо корисним впровадження системи ВІ буде в таких ситуаціях:

- необхідно інтегрувати інформацію з різних джерел;
- необхідний оперативний доступ до бізнес-даних;
- зросла кількість користувачів, яким потрібен доступ до інформації чи аналітики;
- були представлені нові продукти;
- є оновлення в ІТ-середовищі;
- неможливість моніторингу діяльності компанії в окремих

сферах;

- компанія стрімко розвивається.

Системи ВІ можуть бути цінним інструментом для прийняття рішень і розробки стратегії. Отримані дані можна використовувати в різних сферах: маркетинг, продажі, закупівлі, фінанси. Наприклад, ви можете:

- вимірювання результатів маркетингових кампаній;
- аналізувати рух коштів, операційні витрати та валовий прибуток;
- прогнозування доходів і бізнесу;
- отримати інформацію про кадрові процеси;
- динамічно візуалізувати кількість відвідувачів сайту;
- відстежувати потенційних клієнтів через канали продажів;
- сегментувати аудиторію за демографічною ознакою;
- дослідження поведінки клієнтів і тенденцій продажів;
- проведення фінансового планування та прогнозування;
- вимірювання та прогнозування фінансових показників.

Бізнес-аналітика піднімає діяльність компанії на новий рівень. Постійний моніторинг даних дозволяє приймати більш обґрунтовані та своєчасні рішення. Наявність історичних і поточних даних допомагає робити точні прогнози для бізнесу. Оперативний підхід співробітника до аналітичних та оперативних даних покращує якість роботи та скорочує витрати праці та часу.

Як вибрати прикладне програмне забезпечення ВІ

Є багато надійних постачальників інструментів ВІ. Наприклад, популярні платформи Microsoft, Tableau, Qlik. Також потрібні системи Zoomdata, Sisense, Information Builders.

Вибираючи ефективну систему ВІ, слід враховувати кілька факторів:

- Одна платформа. Рішення має включати комплексний підхід.

Інформація повинна збиратися, зберігатися, оброблятися та аналізуватися в єдиній системі. Компанія відмовиться від додаткових інструментів, заощадить на обслуговуванні та зменшить тимчасові витрати на обробку даних.

- Хмарне рішення. Інформацію з хмари можна отримати з будь-якої точки. Рекомендується вибрати систему, яка може масштабувати хмарне сховище відповідно до потреб зростаючого бізнесу.

- Готові варіанти інтеграції. Краще вибирати рішення, в яких вже передбачена можливість підключення до різних джерел. Таким чином ви зможете швидко запровадити систему ВІ, а не чекати, поки ІТ-фахівці інтегрують її з вашими послугами.

Наявність розширеної аналітики. Система повинна мати можливість автоматизувати та спрощувати завдання та представляти нові набори даних для більш точних результатів. Розумне рішення з вбудованим машинним навчанням допомагає швидко знаходити потрібну інформацію та змінювати її параметри.

Відображення даних. Діаграми, карти та інформаційні панелі допоможуть вам швидко зрозуміти закономірності чи тенденції. Використання лише електронних таблиць може призвести до втрати важливої інформації.

Супермаркет. Система ВІ буде ефективною тільки в тому випадку, якщо в ній зможуть працювати всі користувачі. Важливо, що інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, містить навігаційні підказки та вбудовані функції, які не потребують налаштування.

Мобільна версія. У діловому світі доступ до інформації може знадобитися в будь-який час і незалежно від місця розташування. За допомогою мобільного рішення ви можете переглядати дані, створювати звіти та миттєво ділитися ними.

Неможливо сказати, яке ВІ-рішення найкраще. Компанії обирають платформу ВІ за різними критеріями та власними можливостями.

## Приклади систем ВІ (рис. 3.2)

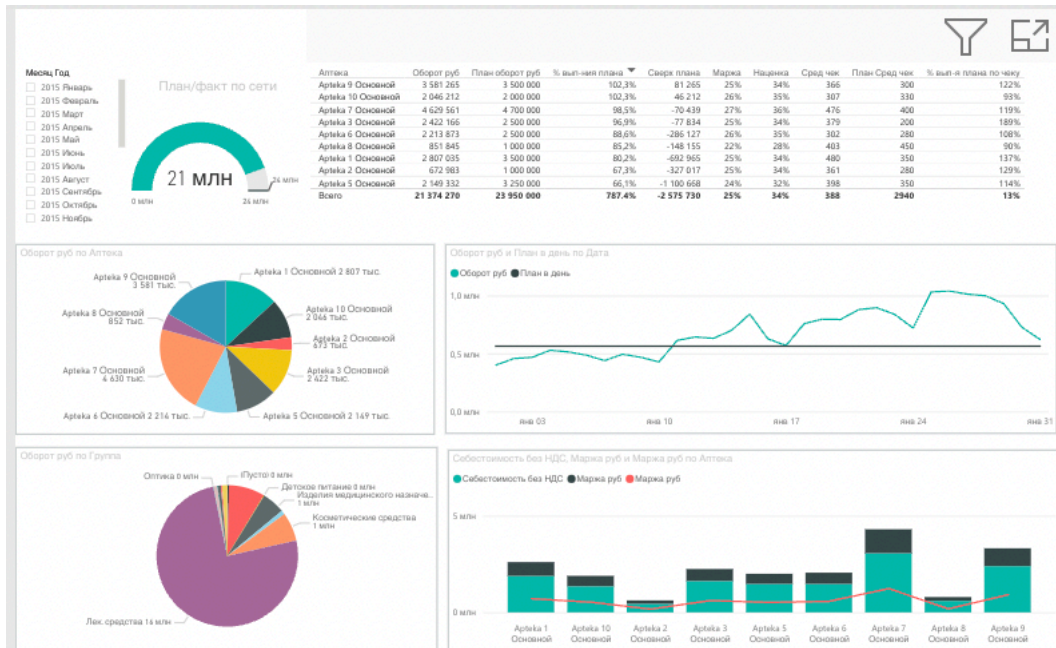


Рисунок 3.2 – Приклад використання системи ВІ в аптечному бізнесі

Система проводить поглиблений аналіз інформації та відображає результати в режимі реального часу на інтерактивній інформаційній панелі. Джерелами даних для аналітики можуть бути джерела з програмним інтерфейсом.

Над звітом можуть працювати декілька користувачів одночасно. Користувачі можуть самостійно створювати необхідні інструменти або використовувати готові рішення. Результатом можна поділитися через сервер системи, за посиланням або електронною поштою.

### Висновки до розділу 3

Підсумовуючи основні шляхи підвищення ефективності діяльності аптечної компанії, на прикладі компанії «Фармак» і вдосконалення політики збуту фармацевтичної продукції є збільшення обсягів виробництва і якості продукції за рахунок введення нових виробничих потужностей, розширення

номенклатури та просування ЛП. У розрізі аналізу АТ «Фармак» було визначено, що також є доцільним зосередити увагу на впровадженні ефективних маркетингових заходів для оптимізації збутової політики, удосконалити канали збуту через мережу Інтернет, а саме через веб-сайт підприємства.

Корпоративний сайт «Фармак» оновився. На веб-ресурсі компанії з'явилися два нові розділи: «Завод», де представлено короткий фільм про процес виробництва «Фармак» лікарських засобів; «Експерсії», де розміщена контактна інформація для запису бажаних на екскурсію на виробництво «Фармак». В процесі роботи над новими розділами були використані сучасні методи і технології в області веб-розробок.

Ключовим каналом комунікації компанія «Фармак» вибрала месенджери. Запровадили брендовані месенджери для фармацевтів та лікарів у Viber, Telegram, Skype, Facebook, що в певній мірі зайняли місце офлайн візитів. Дана система стала підтримкою під час карантину та мінімального доступу медичних представників до аптечних установ, лікарень. Були запропоновані засоби обміну API з новими онлайн-платформами, а саме: Liki24 – здійснення покупок онлайн та доставка медикаментів; Doc.ua – онлайн консультації з медичними працівниками.

## ВИСНОВКИ

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства підлягає ретельному вивченню з боку маркетингового відділу збуту, по чітко встановленій схемі. Даний підхід дозволяє встановлювати доцільність і ефективність співпраці з оточуючим середовищем та встановленням взаємозв'язків з державними структурами.

Проте, враховуючи мінливе маркетингове фармацевтичне середовище, розвиток інновацій у сфері промоції препаратів та наукові здобутки, вимагають деталізації окремих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності фармацевтичної фірми та пошуку нових креативних рішень, адаптованих під сучасний стан фармацевтичної галузі.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень щодо поліпшення маркетингового управління фармацевтичним підприємством за рахунок організації ефективної промоції фармацевтичної продукції АТ «Фармак».

Метою роботи було дослідити та обґрунтувати теоретико-методологічних основи організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства для підвищення ефективності маркетингових заходів за рахунок впровадження ВІ-систем маркетингового аналізу.

Було вирішено наступні завдання:

- розкрито основні теоретичні поняття, характерні риси, цілі та завдання маркетингу та маркетингової діяльності;
- визначено головні поняття та довести важливість маркетингових досліджень та проведення маркетингового аналізу;
- досліджено стан аптечного бізнесу України з урахуванням аналізу маркетингових показників
- проаналізувано аптечну галузь України з акцентом на обсяги



- реалізації продукції та ефективність маркетингу в аптечному бізнесі
- досліджено можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням аналітичної системи ключових показників, шляхом використання інформаційних технологій в фармацевтичному маркетингу;
  - наведено рекомендації щодо впровадження та використання ВІ-систем для збільшення ефективності маркетингових заходів в аптечному бізнесі.

В роботі було висвітлено поняття: «маркетинг», перераховано основні маркетингові завдання, наведено різновиди маркетингу та маркетингової діяльності, обґрунтовано важливість маркетингового аналізу з використанням ключових індикаторів.

На основі дослідження було визначено, що якщо говорити про оцінку маркетингової діяльності то треба враховувати багатомірність показників вимірювання результатів та показників маркетингової ефективності, що в свою чергу, може зайняти години. Тож важливим є розуміння маркетингологами та менеджерами визначення ключових показників (індикаторів), щодо залучення, утримання та монетизації клієнтів, точніше кажучи треба розуміти скільки було витрачено на кожен рекламний канал і скільки людей пройшли через цей канал і щось купили. Тож зазначимо, що маркетинг дуже важлива складова розвитку будь-якого підприємства, яке потребує постійного моніторингу та контролювання.

В ході дослідження було встановлено, що останнім часом значно ускладненою стала діяльність маркетингологів щодо управління маркетингом. Тому саме зараз використання традиційних методів аналізу має бути доповнено маркетинговими принципами та моделями, а також підкріплено принципами інтерактивного маркетингу – тобто впровадженням активного зворотного зв'язку в систему продажів.

Великі обсяги та труднощі в обробці бізнес-інформації повинні бути об'єднані в мережу, а це вимагає доступу до використання методології

інтерактивного маркетингу та розробці методів і підходів в системі управління каналною взаємодією джерел інформації.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити наявність зв'язку між ефективністю аналізу ключових показників ефективності маркетингу та збільшенням обсягів реалізованих товарів. Проблемою залишається впровадження та аналіз продуктивності діагностичної системи взаємодії в умовах розподільчих відносин (роздрібна торгівля). Також слід враховувати та виявляти проблеми оптимізації параметрів взаємодії, з урахуванням особливостей ринкового середовища, детально вивчати синергетичні аспекти форм взаємодії та вдосконалення системи показників на основі детального порівняння ролі споживача.

Подальші дослідження враховують вже систему планування стратегічних маркетингових зусиль, щодо створення системи управління продажами на принципах інтерактивного маркетингу з використанням аналітичної системи ключових показників. Було проаналізовано основні показники збутової діяльності та висвітлили комплекс маркетингових комунікацій, які фармацевтична компанія застосовує для просування лікарських засобів. Зазначено, що перехід на нову концепцію фармацевтичного маркетингу спричинив необхідність розвитку змістовного, ефективного просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок. Існуючі теоретичні та методичні підходи просування ЛЗ не в повній мірі відображають зміни, що відбулися і вимагають свого вдосконалення в цій галузі.

Активним методом боротьби за фармацевтичний ринок для фармацевтичної компанії є заходи рекламного характеру. Можна зазначити, що, наприклад, фармацевтичне підприємство «Фармак» використовує основні елементи маркетингової комунікації: PR, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Кожен з яких був розглянутий детально.

Майбутнє «Фармак» бачить за розробкою сучасних, високотехнологічних ліків. У 2023 році планується відкрити новий R&D-

центр, який розширить наукову базу, що дасть змогу займатися розробкою ліків, які затребувані у всьому світі (наприклад, розвивати онкологічний портфель). Особливу увагу буде направлено на запуск напряму «Біотех». У питаннях біотехнологічних лікарських засобів «Фармак» тісно співпрацює з консультантами з Німеччини, Іспанії та США.

Крім того, в компанії відзначили роль тотальної диджиталізації виробничих процесів. Зокрема, в наступні роки планується повний перехід на електронні сертифікати якості, електронні протоколи досліджень, електронні досьє, серіалізації продукції.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких функціонує фармацевтичне підприємство «Фармак», все більшого значення набуває питання широкого застосування ефективних маркетингових заходів, які об'єднують усі складові фармацевтичного маркетингу. У структурі просування фармацевтичної продукції, медичні представники «Фармак» відіграють ключову роль, на їх частка становить 51% усіх маркетингових комунікацій. При цьому віддалені канали комунікації займали в цій структурі лише 12%, на даний період складає 15-20%.

На початку 2020 року ситуація кардинально змінилася, викликана наслідками пандемії, призвела до змін споживчого попиту та способів просування продукції. На перший план вийшли цифрові технології, які поступово впроваджувались в систему збуту та маркетингових комунікацій. Під час масштабного локдауна впровадження альтернативних каналів комунікації стало головним завданням. Розуміючи важливість розвитку онлайн-інструментів, АТ «Фармак» взялися за розвиток віддалених комунікацій самостійно.

Було виділено три основні напрями: Call- візити – для розвитку цього каналу потрібна велика кількість ресурсів, а ефективність його роботи проконтролювати складно. Такий інструмент не є достатньо нативним для клієнтів, оскільки не всі готові приймати телефонні дзвінки з незнайомих

номерів. Тому Call-візити розглядалися тільки як тимчасовий засіб комунікації.

Наступний напрямок: e-mail маркетинг – цей канал мав ряднедоліків. Потрібен час на створення достатньої бази контактів та знаходження своєї цільової аудиторії, серйозний мінус широке інформаційне поле в різних сферах, які ведуть активний e-mail маркетинг, оскільки люди активно підписуються на різні розсилки.

Окремої уваги та додаткового вивчення потребує такий напрям інноваційної моделі маркетингових комунікації, яким є E-Detailing.

Є значні перспективи для подальших розробок за даним напрямом. Цифровий маркетинг, що стає перспективним видом маркетингу та виводить на новий рівень технології бізнесу. Просування фармацевтичної продукції на ринку є складним процесом, пов'язаним з врахуванням переваг кінцевих споживачів та посередників (лікарів та фармацевтів), загальним рівнем якості продукції, дій конкурентів тощо. З погляду на це, засоби цифрового маркетингу та особливо E-Detailing є надзвичайно перспективними для впровадження та використання у діяльність фармацевтичної компанії «Фармак».

Однією із складових управління збутовою політикою АТ «Фармак» є досягнення високого рівня економічної ефективності та впровадження маркетингових комунікацій задля забезпечення стійкості та продуктивності функціонування підприємства. Показники, які використовуються підприємством для визначення результативності їхньої маркетингової комунікації, можуть застосовуватися безпосередньо до кожного елементу маркетингових комунікацій або ж у комплексі.

Було зазначено, що інструменти інтелектуального аналізу даних обробляють дані та аналізують їх у різних сегментах. Система виявляє залежності та тенденції. Такі системи можуть використовуватися різні методи обробки інформації: від статистики та прогнозів до семантичного аналізу. Тому доцільним було навести рекомендації щодо застосування

системи ВІ, які підтримують багато бізнес-рішень, від операційних до стратегічних. За допомогою технологій аналізується велика кількість інформації. Однак увага користувача зосереджена лише на ключових факторах аналітики, які забезпечують варіанти моделювання подальших дій та бізнес-рішень.

Також доведено, що для кожної компанії важливо мати можливість адаптувати свою ВІ-систему до своїх потреб. Наприклад, вибрати джерела даних, визначити політику обробки інформації, визначити формат звіту.

Системи ВІ особливо корисні при поєднанні ринкової інформації з інформацією з фінансових і виробничих джерел компанії. Сума зовнішніх і внутрішніх даних дає повну картину бізнес-ситуації. Таку картину неможливо отримати шляхом аналізу одного джерела і обмеженого аналітика. Компанії працюють з величезними обсягами даних. Наприклад, розраховують витрати і доходи, визначають чистий прибуток, аналізують трафік і кількість заявок, стежать за виробництвом. Усі дані для аналітики зберігаються в різних форматах і в різних системах.

Для обробки інформації аналітики спочатку збирають усі дані в одну таблицю, потім перераховують і залишають лише необхідні показники, а потім порівнюють показники з попередніми звітами. Така робота займає десятки годин щотижня. При цьому показники можуть втратити свою актуальність у процесі формування звітів. Крім того, аналітики можуть помилятися або збирати неповні дані. Підсумковий звіт може виявитися марним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаєва А.Н. Порівняльна характеристика методів маркетингових досліджень. Вісник Білгородського університета споживчої кооперації. 2017. № 1. С. 148–155.
2. Аджієнко В.Л. Інституційні передумови формування і фактори успіху регіональних фармацевтичних кластерів. Вісник ВДУ. 2016. № 1 (20). С. 131–138.
3. Азарян О.М. Маркетингова діяльність фармацевтичного підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. 122с.
4. Азарян О.М. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . 535 с.
5. Андрушкевич З.М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5. Т. 2. С. 23–25.
6. Аптека.ua online URL : <http://pda.apteka.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник // Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. ; 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури. 2015. 200 с.
8. Віннікова І. І. Дослідження та аналіз рекламного ринку лікарських засобів. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 8. С. 149–157.
9. Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. №1. С. 69–76.
10. Гарматюк О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / Науковий журнал «Економічні горизонти». 2017. № 1(2). С. 35–41.

11. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів. Маркетинг в Україні. 2009. №4. С. 9–13.
12. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2009. №3. С. 16–21.
13. Голубка В.М. Механізм регулювання фармацевтичного ринку: сутність, класифікація та роль у забезпеченні конкурентоспроможності / В. М. Голубка. Економічний форум. №2 . 2017. С. 18–30.
14. Голубка В. М. Розвиток фармацевтичного ринку України в площині статистичних оцінок . Економіка і фінанси. №1. 2016. С. 8–14.
15. Горлова І. Стислий огляд стану фармацевтичного ринку України за I квартал 2020 р. та прогноз його розвитку на поточний рік. Фармацевтическая отрасль, 2020, № 3 (80) 31%, 69 %, ЄС 372 URL :  
[://promoboz.com/journal/2020/3-80-iyun/stislj-oglyad-stanufarmatsevtichnogo-rinku-ukrayini-za-i-kvartal-2020-r-ta-prognoz-jogo-rozvitku-na-potochnij-rik/](http://promoboz.com/journal/2020/3-80-iyun/stislj-oglyad-stanufarmatsevtichnogo-rinku-ukrayini-za-i-kvartal-2020-r-ta-prognoz-jogo-rozvitku-na-potochnij-rik/)  
(дата звернення: 12.10.2022)
16. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації. Київ: Медицина, 2016. 752 с.
17. Державний реєстр медичної техніки та виробів медичного призначення : Державна служба України з лікарських. URL :  
<http://www.diklz.gov.ua/control/main/uk/index> (дата звернення: 12.10.2022)
18. Державне управління охороною здоров'я в Україні: генезис і перспективи розвитку / [упоряд. проф. Я.Ф. Радиш; передмова проф. Т.Д. Бахтеева; заг. ред. проф. М.М. Білинської, проф. Я.Ф. Радиша]. Київ : НАДУ, 2018. 424 с.
19. Доровський О.В. Порівняльна характеристика фармацевтичних ринків ЄС і СНД. Бізнес Інформ. 2017. №12. С. 47–61.
20. Дослідження ринку лікарських засобів URL :  
<https://studfile.net/preview/7424997/>. (дата звернення: 12.10.2022)

21. Жилінська О. І. Фармацевтичний ринок : Україна в контексті світових тенденцій& Теоретичні та прикладні питання економіки. 2017. Вип. 27. Т. 1. С. 252–259.
22. Загорій Г. В. Аналіз результатів моніторингу цін на лікарські засоби фармацевтичного ринку України. Фармацевтичний журнал. 2017. № 6. С. 11–17.
23. Закон України «Про лікарські засоби» URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>. (дата звернення: 12.10.2022)
24. Закон України «Про підприємства в Україні» / URL : <http://wsc.euromb.com/base/doc022.ht>. (дата звернення: 12.10.2022)
25. Закон України «Про рекламу» URL : <http://www.yuricom.com/ua/stattya-3-zakonodavstvo-pro-reklamu>. (дата звернення: 12.10.2022)
26. Ілляшенко Н.С. Особливості фармацевтичного маркетингу / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (19–23 квітня 2010 р.). Частина 3. Суми : Вид-во СумДУ, 2016. С. 49–50.
27. Кальницький А.Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2015. №. 1. С. 94–97.
28. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібно торгівлі фармацевтичною продукцією. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2016. Вип. 1. С. 225-230.
29. Козикін С.М. Аналіз фармацевтичного ринка на основі системного підхода // Економічні науки. 2016. №10. С. 97–99.
30. Консолідована фінансова звітність ПАТ «Фармак» за 2017-2020 роки. URL :



[https://farmak.ua/ckeditor\\_assets/Farmak%2016%20ukr%20SEC%20updated.pdf](https://farmak.ua/ckeditor_assets/Farmak%2016%20ukr%20SEC%20updated.pdf) (дата звернення: 12.10.2022)

31. Лозікова Г.М. Інтеграція маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки. Вип.: 2(35). 2015. С. 148–152.

32. Лукьянчук Е. Ключ к успеху: современные инструменты фарммаркетинга и возможности сети Интернет. Еженедельник Аптека. – 2016. – № 1016 (45). URL: <http://www.apteka.ua/article/352099>. (дата звернення: 12.10.2022)

33. Лукьянчук Е. Мировой рынок клинических исследований. Еженедельник Аптека. 2017. № 855 (34). URL: <http://www.apteka.ua/article/158875>. (дата звернення: 5.11.2022)

34. Лутай А. І. Інформаційні технології у маркетингових каналах сучасних підприємств / А. І. Лутай // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: ч. 1: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених. Тернопіль. 2016. С. 244–245.

35. Максимкіна О.А. Механізми взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку // Економічний вістник фармації. 2003. № 8. – С. 18–22

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

37. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ : Центр.навч. літ. 2015. 612 с.

38. Маркетинговий потенціал в системі менеджменту вітчизняних підприємств URL : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36025/1/33\\_188-192.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36025/1/33_188-192.pdf). (дата звернення: 5.11.2022)

39. Маркетингові підходи в менеджменті URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13415/>. (дата звернення: 5.11.2022)

40. Мікросередовище підприємства URL :  
<https://studfile.net/preview/5648071/page:2/>. (дата звернення: 5.11.2022)
41. Модель маркетингової діяльності URL :  
<https://buklib.net/books/27217/>. 100 (дата звернення: 5.11.2022)
42. Мнушко З.М. Дослідження по удосконаленню управління виробничо-комерційною діяльністю фармацевтичних організацій / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, І.В. Пестун, О.М. Євтушенко, С.А. Куценко, О.Ю. Рогуля, Н.В. Сотнікова // Фармац. журн. 2015. № 4. С. 33–37.
43. Мнушко З.М. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях& Фармацевтичний журнал, 2016. – № 4. – С. 29–33.
44. Мнушко З. М. Маркетингова політика комунікацій: монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. Харків: Вид-во НфаУ. 2015. 168 с.
45. Мнушко З.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації / З.М. Мнушко, Н.М. Дихтярева // Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. Харків: Вид-во НФаУ. 2015. 288 с.
46. Немченко А.С. Оцінка соціальних аспектів організації лікарського забезпечення населення згідно з міжнародними нормами та стандартами& Фарм. журн. 2017. № 5. С.11–19.
47. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах URL :  
[https://pidru4niki.com/1376102549577/marketing/neobhidni\\_zahodi\\_proble\\_miv\\_provadzhennya\\_marketingovogo\\_menedzhmentu\\_rinkovih\\_umovah](https://pidru4niki.com/1376102549577/marketing/neobhidni_zahodi_proble_miv_provadzhennya_marketingovogo_menedzhmentu_rinkovih_umovah). (дата звернення: 5.11.2022)
48. О компанії [URL :  
[http://farmak.ua/ckeditor\\_assets/attachments/27/pokaznyky\\_finansgosp.pdf](http://farmak.ua/ckeditor_assets/attachments/27/pokaznyky_finansgosp.pdf)  
(дата звернення: 5.11.2022)

49. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект URL : . <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/24.pdf>. (дата звернення: 5.11.2022)

50. Основні принципи маркетингу URL : [https://pidru4niki.com/1465080342074/menedzhment/osnovni\\_printsipi\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1465080342074/menedzhment/osnovni_printsipi_marketingu). (дата звернення: 5.11.2022)

51. Офіційний сайт ПАТ «Фармак» URL : [https:// farmak.ua /](https://farmak.ua/) (дата звернення: 5.11.2022)

52. Пальчевська Т.А. Сучасний стан та динаміка розвитку фармацевтичного ринку України та ЄС. Ринок контрастних лікарських засобів& Вісник Київський національний університет технології та дизайну. 2020. С. 365-372.

53. Пальчевська Т. А. Маркетингові дослідження асортименту контрастних лікарських засобів, репрезентованих на фармацевтичному ринку України / Т. А. Пальчевська, О. П. Баула, О. О.Салій // Фармацевтичний часопис. 2020. С. 66-74.

54. Про державну реєстрацію лікарського засобу: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 898 від 4 серпня 2017 р. URL : <http://www.dec.gov.ua/index.php/ua/nakazi-moz-shchodo-reestratsiji-ta-perereestratsiji-lz/1973-nakaz-moz-ukrajini-vid-04-serpnya-2017-r-898> (дата звернення: 5.11.2022)

55. Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011-2020 роки: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 769 від 13.09.2010. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10> (дата звернення: 5.11.2022)

56. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) : постанова Кабінету Міністрів

України № 929 від 30 листопада 2016 року URL : [http:// zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/929-2016-п](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-п). (дата звернення: 5.11.2022)

57. Про лікарські засоби : Закон України від 4 квітня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 22. Ст. 86.

58. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 2 березня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. Ст. 158.

59. Про стандартизацію : Закон України від 5 червня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. 2014. № 31. Ст. 1058.

60. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2017. №2. С. 7–9.

61. Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263>. (дата звернення: 5.11.2022)

62. Тенденции фармацевтического рынка Украины – 2017 компании Support in Marketing Development: URL : [http://smd.net.ua/files/162\\_ukrainemarketresults\\_y\\_2017\\_smd\\_rus.pdf](http://smd.net.ua/files/162_ukrainemarketresults_y_2017_smd_rus.pdf). – Назва з екрану. (дата звернення: 5.11.2022)

63. Торб'як Б.М. Інструментарій управління процесами формування регіональних фармацевтичних кластерів. Український журнал прикладної економіки. Тернопіль. 2017. Т. 2. №2. С. 101–109.

64. Торб'як Б.М. Механізми впливу екзогенних і ендогенних чинників на розвиток регіональних фармацевтичних ринків // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Ужгород. 2017. №2 (50). С. 146–150.

65. Торб'як Б.М. Аналіз тенденцій формування та розвитку регіональних фармацевтичних ринків. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. 2018. №1. С. 220–224.

66. Торб'як Б.М. Оцінювання привабливості фармацевтичних ринків // Моделювання регіональної економіки. Івано-Франківськ, 2018. 1(31). С. 107–116.
67. Фармацевтична енциклопедія URL : [www.pharmencyclopedia.com](http://www.pharmencyclopedia.com). – Назва з екрана. (дата звернення: 5.11.2022)
68. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи. Аналітика URL : <https://ldaily.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>. (дата звернення: 5.11.2022)
69. Фінансова звітність ПАТ «Фармак» URL : [https://farmak.ua/financial\\_statements\\_and\\_information\\_about\\_the\\_company](https://farmak.ua/financial_statements_and_information_about_the_company) (дата звернення: 5.11.2022)
70. Шабельник Т.В. Моделі та методи управління асортиментом і просуванням фармацевтичних товарів. Бізнесінформ. – Харків.: ХНЕУ. 2016. №5 (436). С. 402–407.
71. Шабельник Т.В. Моделі управління роздрібною мережею фармацевтичного підприємства. Проблеми економіки. Харків : ІНЖЕК. 2015. №2. С. 285–289.
72. Шабельник Т.В. Сучасний стан фармацевтичного ринку України. Економіст: науковий та громадсько-політичний журнал. Київ, 2017. №4. С. 40–42.
73. Шабельник Т.В. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України. Україна: схід-захід – проблеми сталого розвитку: матеріали другого туру Всеукраїнської науково-практичної конференції. Львів: РВВ НЛТУ України. 2015. Т.1. С. 272–274.
74. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. №4(20). С.112–114.
75. Шпилик С. А. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95

76. Semantrum – персональний сервіс моніторингу всіх типів ЗМІ та соцмедіа: в Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів Інтернету URL : <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mlnkoristuvachiv-internetu> (дата звернення: 5.11.2022)

77. Belousova N. Modern trends in pharmacy – vector of transformation of the content of training of medical representatives. Development of professional culture of future specialists: Challenges, Experience, Strategy, Prospects: Sb. materials IV International. Sciences. Pract. a conf. (Kyivpin, April 7, 2020) / for science. ed. L. M. Petrenko, O. A. Pilevich; MON of Ukraine, state. . higher. Education «UN-training education», state. higher. Training. «Kyiv. NATION. Econom. UN-T named after V. Hetman», NATION. Aestica. UN-T. Kiev : University of DFS Ukraine, 2020. P. 29-30.

78. Bagiev, GL Marketin, VM Tarasevich. 3rd ed., Reworked. and add. Inter, 2015. 733 с.