

2. 10 кращих програм та інструментів для статистики у 2022 році.  
URL: <https://ua.softlist.com.ua/articles/10-luchshikh-programm-i-instrumentov-dlia-statisiki-v-2022-godu/> (дата звернення: 01.10.2023)

3. Top 10 Free Statistical Analysis Software 2023.  
URL: <https://fellowshipbard.com/free-statistical-analysis-software/> (дата звернення: 01.10.2023)

**Корж М. В.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри світової економіки;*

**Жолуденко Т. І.,**

*аспірант кафедри світової економіки;*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Технологічні інновації в комплексах комунікації разом із складною епідеміологічною ситуацією в світі та війною в Україні змінили вимоги до комплексу маркетингу на фармацевтичному ринку та сфері охорони здоров'я загалом. Швидкість доступу населення до інноваційних засобів лікування зараз залежить не тільки від виробництва препаратів, але й від обізнаності професіоналів сфери охорони здоров'я: лікарів та фармацевтів, а також самих пацієнтів – про ці засоби. Пандемія COVID-2019 продемонструвала недоліки традиційних технологій комунікації в медичній сфері, виявила слабкі місця в ланцюгах постачання та змістила фокус маркетингової діяльності фармацевтичних компаній з традиційних каналів (таких як відвідування медичними представниками та телевізійна реклама) на інноваційні (телефонні та відео-візити, використання месенджерів для розсилок та чат-ботів і т.ін.), ефективність яких потребує вивчення.

Оскільки в сучасному світі міжнародний маркетинг розглядає не тільки питання ефективного експорту, але й прями іноземні інвестиції, то це важлива перспектива для фармацевтичної сфери в Україні та економіки країни в цілому. Тому вивчення інноваційних підходів у маркетингу на міжнародному фармацевтичному ринку та формування рекомендацій щодо їх впровадження у локальних виробників – необхідне і актуальне саме зараз.

Дослідження проблематики розвитку міжнародного маркетингу в глобальному просторі розкрито в працях таких вчених, як: Шталь Т. В., Козуб В. О. та Нахметов А. Н. [1], Войтович Н. В. [2], Джадан І. М. [3], Циганкова Т. М. [4], Мельник Д. Л. [5], Морган Н. [6], Сокол К. [7], Плотницька С.І. [8], Хосайн Р. [9], та інші відомі вчені. Що стосується просування саме в фармації, то цій темі присвячені роботи наступних авторів:

В.П. Громовика, Б.П. Громовика, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицької, Н.М. Косяченка, В.П. Горкуші, В.В. Кобрина, Н.П. Завадської, Л.А. Дмитренка, Мнушко З.М., Дехтярьової Н.М., Мороз Л.А. та інші дослідники.

Таким чином, розширення маркетингової системи в фармацевтичній сфері у глобальному економічному просторі є стратегічним напрямком розвитку світової економічної системи загалом та міжнародного бізнесу зокрема. Навіть при великих досягненнях у дослідженні вчених, однією з ключових викликів у вивченні розвитку міжнародного фармацевтичного ринку є вивчення їхнього розвитку за допомогою інструментарію міжнародного маркетингу. Для прискорення входу України в глобальний економічний простір у якості повноцінного партнера актуальною сьогодні є розробка методологічних та практичних рекомендацій стосовно формування інструментарію міжнародного маркетингу для розвитку фармацевтичної сфери та впровадження її на міжнародний ринок та алгоритму дій при прийнятті маркетингових й управлінських рішень.

Фармацевтична галузь в Україні сьогодні є одна з найбільш прибуткових та динамічних сфер. Війна в Україні демонструє вразливість традиційного маркетинг-міксу в ситуації, коли відбувається масова міграція населення, є загроза життю та здоров'ю лікарів і пацієнтів в цілих регіонах, а в інших – пацієнтопотік лікарень та аптек настільки збільшений, що вплив традиційних комунікаційних каналів унеможливлений. Дана промисловість є важливою частиною, як внутрішнього, так і міжнародного ринку, який включає в себе виробництво виробів медичного призначення та лікарських препаратів, оптово-роздрібну торгівлю, логістичні мережі та систему зберігання та розподілу, що значною мірою визначає національну безпеку кожної країни. Тому фармацевтична сфера є великою наукоємною та з розвиненою кооперацією. Разом з тим динамічні зміни пацієнтопотіку та домінуючих патологій вимагають від лікарів швидкого опанування нових видів терапії та препаратів, а від фармкомпаній ургентного забезпечення населення і лікарень і препаратами, і інформацією про ефективне та безпечне застосування цих препаратів.

Виходячи з того, що цей сектор відіграє ключову роль на ринку та суттєво впливає на національну та оборонну безпеку країни, він є важливим складником. Його вага зокрема проявляється у великій кількості наукових досліджень та інновацій, що зосереджуються на розробках, технологіях та обладнанні, які відбуваються у секторі (близько 48% фармацевтичних компаній ведуть інноваційну діяльність у сфері досліджень і розробок). У зв'язку зі збройною агресією Російської Федерації проти України населення стало активно формувати запаси, включаючи не лише воду та їжу, але й ліки, особливо необхідні для хворих на хронічні захворювання. Це призвело до часткового збільшення продажу медичних препаратів. [20]. Інноваційний маркетинг як значущий елемент глобального ланцюга вартості вже є цінним джерелом конкурентної переваги для фармацевтичних компаній на міжнародному фармацевтичному ринку. Разом з тим на тлі глобалізації, потенційного приєднання України до ЄС та історично високого розвитку фармацевтичного виробництва в Україні є доцільним шукати потенційні конкурентні переваги для

виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки вже зараз. На сьогодні в Україні серед топ-10 фармвиробників половина - локальні компанії, причому очолюють цей рейтинг два лідера вітчизняного виробництва. Найбільші представники вітчизняної фармацевтики, що входять в топ-10, уже вийшли на міжнародні ринки, але частка експорту поки невелика. При цьому через воєнні дії та міграцію країна втратила близько чверті внутрішніх споживачів, але зберегла виробничий потенціал (є кілька фармацевтичних виробництв, що постраждали, але вони не відносяться до найбільших виробників) – що створює значущий експортний потенціал, який можна реалізувати. Повоєнне відновлення країни, безумовно, передбачатиме фокус на найперспективніші галузі, і фармацевтичне виробництво має всі підстави бути серед них.

Технологічні інновації разом із складною епідеміологічною ситуацією в світі змінили вимоги як до форматів просування в фармацевтичній галузі, так і до форматів і швидкості досліджень, а також вимог до агенцій, що їх пред'являють фармацевтичні компанії та інші гравці сфери охорони здоров'я. Потенційна заборона ТВ-реклами до 2024 року включно також спонукає фармкомпанії переглядати структуру комплексу маркетингу на користь торгового маркетингу, дистанційної та цифрової комунікацій. Глобальні вимоги до фармацевтичної галузі щодо соціальної відповідальності та клієнт орієнтованості спонукає фармкомпанії впроваджувати «пацієнтоцентричність» як ключовий фактор конкурентоздатності – отже програми підтримки пацієнтів із фокусом на якісний сервіс та комунікацію з пацієнтами – дуже популярні. Дистанційні комунікації, на яких спеціалізується агенція, займають все більшу долю в комплексі маркетингу фармкомпаній, разом з тим невизначеність ситуації спонукає компанії досліджувати ринок, шукати нових ідей, тестувати контент, посилювати взаємодію з гравцями аптечної роздрібної торгівлі.

Якість маркетингу - відносно нова категорія, тому кількість усталених методологій щодо її оцінки та управління нею поки обмежена. Отже, якість маркетингу можна визначити як сукупність властивостей маркетингової діяльності, які визначають її здатність реалізовувати маркетингову функцію. Якісним вважається маркетинг, що досягає мети[22]. У зв'язку з цим одною з основних метрик якості маркетингу є обсяг продажів. Можливо застосовувати два підходи до оцінювання якості: через об'єктивні та суб'єктивні властивості.

Забезпечення якості маркетингу залежить від виконання наступних функцій: аналітичної: дослідження ринку, цільової аудиторії, конкурентів, продуктів; виробничої: організація виробництва, впровадження нових технологій, якість продукції та її конкурентоспроможність; збутової: організація каналів продажу, логістика, товарна і цінова політика, просування на ринок; управлінська: стратегічне і тактичне планування, контроль, інформаційне забезпечення.

Маркетингове просування фармацевтичних послуг на нові міжнародні ринки та розширення сфери послуг за кордоном має хороші перспективи для розвитку, оскільки вітчизняні фармкомпанії можуть забезпечити якісний швидкий сервіс за раціональну ціну у порівнянні з більш дорогими зарубіжними аналогами, які при цьому ж мають довші терміни доставки. Зокрема, така

популяризація послуг компанії за кордоном, окрім активної рекламної кампанії, можлива шляхом впровадження реферальної програми. На даний момент багато українців, яким добре відомі українські фармбренди, знаходяться за кордоном, тому зможуть стимулювати місцеве населення до вибору саме вітчизняні фармкомпанії серед іноземних аналогів, особливо якщо за це зможуть отримати певні бонуси або знижки. Таким чином, використання інструментарію Digital-маркетингу сприяє розвитку фармацевтичної сфери в сучасних умовах активізації глобалізаційних процесів в світогосподарській системі та поширення цифрових технологій.

В сучасних умовах використання Digital-маркетингу у розвитку фармацевтичної галузі є ключовим для забезпечення економічного прогресу суспільства. Ефективне управління фармацевтичним бізнесом у контексті цифровізації передбачає застосування цифрових технологій у бізнес-процесах, Digital-маркетингу, розробку бізнес-моделей та Digital-стратегій в цілому, оскільки успішність функціонування фармацевтичних компаній залежить від якості їхніх Digital-стратегій щодо створення споживчої цінності.

#### **Список використаних джерел**

1. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
2. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
3. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 6(2). С. 7–12.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
5. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
6. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
7. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.
8. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
9. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегії : посібник для ВУЗів. Київ, 2016. 803 с.

11. Ляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. №8. С. 103-106.

12. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2018. 800 с.

13. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 612 с.

14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2022. 200 с.

15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу Видавництво «Науковий світ». Київ, 2020. 880 с.

16. Завадський Й. С., Косовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2016. 356 с.

17. Ян В. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польс. Харьков : Гуманитарный Центр, 2019. 480 с.

18. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук та ін. Львів : Магнолія, 2012. 456 с.

19. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. Київ : Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини. URL: <https://go-gl.com/PDpAXtU> (дата звернення: 24.10.2023).

20. Пенькова О. Г., Корман І. І., Семенда О. В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 16–23.

Методика проведення аудитів систем якості. URL: [http://cpk.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=257](http://cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=257)

22. Варяниченко О.В., Карасьова Г.В. Стандарти ISO 9000: якість як принцип та основа довіри між виробником та споживачем, - К:«Економічний вісник НГУ» 2019 № 1 115-122 с.

23. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2022 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. URL: (<http://uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/4828/>)

24. Горшков Л. Інтегровані системи менеджменту для стійкого розвитку підприємств. URL:<http://www.ecoj.dea.kiev.ua/archives/2013/3/13.pdf>