

практический и теоретический журнал / Учредитель: АООТ «Фининнова», ТОО НПП «Ареал». – М., 2010. – № 12 (396). – С. 2-17.

5. *Кравченко К. В.* Оцінка фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств за рахунок внутрішніх джерел фінансових ресурсів / К. В. Кравченко // Фінансова система держави : проблеми і перспективи розвитку : зб. наук. праць за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : ТОВ «ДКС центр», 2011. – С. 232-233.

6. *Климашов А. В.* Механизм реализации инвестиционной стратегии в условиях неявных приоритетов на предприятиях машиностроения : автореф. дис. ... канд. экон. наук по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» [Электронный ресурс] / А. В. Климашов ; Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2008. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.unn.ru/pages/disser/412.pdf>

7. *Мардарь С. С.* Задача управления риском в инвестиционной деятельности предприятий / С. С. Мардарь // Экономика и социология. – Кишинев: Академия наук Молдовы, 1998. – Вып. 3. – С. 53-57.

8. *Савчук В. П.* Оценка эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / В. П. Савчук. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/finanalysis/savchuk/10.shtml>

9. *Чараева М. В.* Использование комплексного подхода для оценки эффективности инвестиционных проектов реконструкции энергообъектов / М. В. Чараева // Финансы и кредит. – 2012. – № 33 (513).

10. *Ястремская Е. Н.* Проблемы стратегии инвестирования предприятий / Е. Н. Ястремская, А. В. Строкович // Эффективный менеджмент : сб. статей. – Харьков : Бизнес Информ, 2006. – С. 194-196.

11. *Шарп У.* Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли / Пер. с англ. – М. : ИНФРА, 1997. – 1024 с.

12. *Nofsinger J.* Investment Madness: How Psychology Affects Your Invest... and What to Do About It. – London: Financial Times Prentice Hall, 2003. – 626 p.

УДК: 339.138:615:061

І.І. Каліна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Університет економіки та права «КРОК»*

М.В. Віхренко

*магістрант кафедри управління
інноваційною діяльністю,
Університет економіки та права «КРОК»*

Особливості маркетингу інновацій фармацевтичної компанії

У статті розглянуто теоретичні аспекти розроблення та формування маркетингової інноваційної стратегії, а також визначено обґрунтованість товарної політики та її вплив на конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано раціональність вибору методів формування товарної політики та управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення з метою досягнення стратегічних цілей фармацевтичного підприємства.

Ключові слова: маркетинг інновацій, фармацевтичний ринок, стратегії, товарна політика.

И.И. Калина

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Университет экономики та права «КРОК»*

М.В. Вихренко

*магистрант кафедры управления
инновационной деятельностью,
Университет экономики и права «КРОК»*

Особенности маркетинга инноваций фармацевтической компании

В статье рассмотрены теоретические аспекты разработки и формирования маркетинговой инновационной стратегии, а также определены обоснованности товарной политики и ее влияние на конкурентоспособность предприятия. Проанализированы рациональность выбора методов формирования товарной политики и управления товарным ассортиментом, его оптимизации и обновления с целью достижения стратегических целей фармацевтического предприятия.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, фармацевтический рынок, стратегии, товарная политика.

I.I. Kalina

*PhD in Economics, Associate Professor
of Management and Marketing Department
«KROK» University*

M.V. Vikhrenko

*Master Degree Student of Department
of Innovation Activity Management
«KROK» University*

Features of pharmaceutical company marketing innovations

The article deals with theoretical aspects of the development and formation of marketing innovation strategy and determines the validity of commercial policy and its impact on competitiveness. The rationality of the choice of methods of product policy formation and product range management, optimization and upgrading in order to achieve the strategic goals of the pharmaceutical company were analyzed.

Keywords: Innovations marketing, the pharmaceutical market, strategy, product policy.

Постановка проблеми

Формування інноваційної економіки в Україні та адаптація фармацевтичних підприємств до динамічних економічних умов господарювання потребують перегляду традиційних підходів вивчення закономірностей інноваційного розвитку. Об'єктивні закони конкуренції вимагають підвищення якості стратегічних рішень господарюючих суб'єктів на ранніх стадіях інноваційного процесу заради багатократної економії ресурсів на наступних етапах його реалізації. У реаліях сьогодення, коли підприємствам необхідно орієнтуватися на перспективи

ринкового розвитку та передбачати наслідки просування інноваційної продукції на ринок, невіршеним залишається низка теоретичних й методичних питань, пов'язаних із поглиблення теоретичних засад реалізації інноваційних процесів, коректного визначення інноваційної позиції підприємства на фармацевтичному ринку і засобів просування нових товарів з урахуванням впливу інноваційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У наукових дослідженнях провідних зарубіжних і вітчизняних учених-економістів досить повно розглянуто аспекти формування системи ефективного управління товарним портфелем і розробки маркетингової інноваційної стратегії. Окремі питання маркетингу інновацій розглядаються в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Г. Асселя, С.С. Гаркавенко, Е. Діхтля, Ф. Котлера, В.Я. Кардаша, А.М. Романова, І.В. Заблодської, Л.С. Лаврентьєвої, С.Ю. Хамініч, О.М. Беленова, К.В. Одінцової, Н.С. Кубишиної та інших. Проте низка важливих практичних і теоретичних проблем формування маркетингової інноваційної стратегії потребують подальших досліджень і наукових розробок.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Потребує науково-методичного обґрунтування та вдосконалення системна модель маркетингової стратегії фармацевтичних компаній, на основі якої розробляються і впроваджуються інноваційні маркетингові заходи, що з точки зору впровадження у виробництво наукових розробок є найбільш активними. Невіршеність, недосконалість висвітлення в наукових публікаціях цих питань стали визначальними при виборі та обґрунтуванні теми статті.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження особливостей реалізації маркетингу інновацій вітчизняних фармацевтичних компаній що функціонують в умовах конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, вихід на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнює ситуацію на ринках фармацевтичної продукції. Збільшення пропозиції товарів і послуг, з одного боку, та зменшення платоспроможного попиту, з іншого, створили умови для загострення конкуренції на ринках лікарських препаратів.

Більшість науковців, що розглядають питання змісту, сутності та методології формування маркетингової інноваційної стратегії, основною її складовою вважають управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, з метою забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства. Тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються саме формування асортиментного портфеля підприємства. Так, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва» [9]. Крім того, у статті наголошується на тому, що формування товарного асортименту є важливою складовою загальної економічної стратегії підприємства. Як зазначає Є.В. Клавдієва, товарна політика являє собою окрему галузь управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [4]. На фоні жорсткої конкуренції між виробниками лікарських та інших препаратів, а також конкуренції торговельних марок і торговельних найменувань фармацевтичної продукції упорядкування цієї проблеми вбачається достатньо актуальним. Така різноспрямована конкуренція

добре проглядається при аналізові діяльності підприємств, які займаються виробництвом ліків, як, наприклад, Товариство з обмеженою відповідальністю «Фарма Старт» (надалі – ТОВ «Фарма Старт»), що є виробником твердих лікарських форм (пігулок).

Сучасна товарна політика ТОВ «Фарма Старт» передбачає в першу чергу такі заходи:

1. Поліпшення якості виробленої продукції. Для цього необхідно:
 - провести анкетування серед споживачів для визначення їхніх переваг;
 - укласти угоди співпраці з лікарнями (при діагностуванні конкретної хвороби хворому будуть запропоновані безкоштовні лікарські препарати);
 - розробити новий лікарський засіб.
2. Розширення клієнтської бази даних:
 - здійснення пошуку нових покупців;
 - введення нових умов співпраці: відтермінування платежів, бонусні програми, знижки та інші заходи стимулювання збуту;
 - різні дії щодо стимулювання збуту (реклама, прямий маркетинг тощо).
3. Удосконалення технології виробництва товарів:
 - придбання нового обладнання;
 - поліпшення технічної бази підприємства;
 - збільшення обсягу виробництва.
4. Просування та стимулювання збуту продукції:
 - розроблення нової упаковки;
 - збільшення фінансування на комунікаційні заходи (реклама).

Тому стає зрозумілим, що ТОВ «Фарма Старт» при реалізації інноваційної маркетингової стратегії необхідно базуватися на стратегії товарної диференціації, особливістю якої є просування широкої лінійки фармацевтичної продукції, що зможе заповнити прогалини в асортименті, на відміну від конкуруючих суб'єктів. Перевагою цієї стратегії є те, що вона враховує чутливість споживачів до цін на товари. Прихильність споживачів є захистом перед товарами, що пропонуються конкурентами, і товарами-замінниками, з одного боку, і створює вихідні бар'єри для потенційних конкурентів, з іншого.

Розроблення нових видів продукції є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності ТОВ «Фарма Старт» на ринку лікарських засобів і повинна стати на підприємстві такою ж звичною справою, як пошук нових ринків і нових шляхів збуту товарів. На сучасних розвинених ринках з'являється все більше нових товарів і скорочується час інноваційних циклів. Якщо фірма прагне до стратегічної стійкості, їй необхідно включатися в цю «інноваційну гонку». Таким чином, ТОВ «Фарма Старт» стикається з проблемою пришвидшеної заміни товару, який існував раніше.

Умовами проведення такої стратегії є:

- потенційна готовність споживачів до заміни старого на нове;
- наявність сильного підрозділу НДДКР;
- доступність до достатнього обсягу ресурсів.

Конкуренція на ринку лікарських засобів є доволі сильною. А можливість використовувати широку гаму інгредієнтів дає змогу кожному підприємству створювати свою композицію, експериментувати. Доволі активно розвивається напрям виробництва лікарських засобів на травах. Це трохи тіснить деякі пігулки вітчизняного виробництва, однак традиції, уподобання та ціна для споживача інколи є сильнішими за будь-які маркетингові ходи – пігулки не перестають купувати.

За останні роки значно зросли обсяги виробництва капсул. З'явилися різноманітні фруктові та ароматизовані льодяники: класичні, з підвищеним вмістом фруктів, жувальні (для дітей і дорослих). Відроджується виробництво вітчизняних пігулок, і попит споживачів на цей продукт зростає. Усі намагаються по можливості використовувати натуральні інгредієнти (трави) і знайти щось своє з великого асортименту смаків, віднайти свою композицію. У наш час актуальним стає питання здорового способу життя, і, як відомо, правильно виготовлені пігулки є корисними, якщо складаються з багатьох вітамінів.

Як один із варіантів розвитку нового продукту можна розглядати пігулки для захворювань шлунково-кишкового тракту, їх розробку провели в харківській фармацевтичній компанії. Але поки що ці пігулки купити дуже важко, оскільки їх ще не виробляють у необхідній кількості. За даними експертів, ця добавка буде коштувати не дорожче, ніж інші. Очікується, що на неї існує значний попит. Це стосується пігулок для лікування шлунково-кишкового тракту підвищеної харчової і біологічної цінності, зокрема з додаванням еламіну, що є продуктом переробки морської водорості ламінарії та використовується як лікувально-профілактична харчова добавка, виробництво яких щойно розпочинається ТОВ «Фарма Старт». Інтерес до здорового способу життя загалом повинен зумовити зростання виробництва та асортименту пігулок із добавками меламіну для профілактики та лікування інших захворювань. Зазначені особливості необхідно враховувати при розробленні маркетингових заходів із просування таких добавок. Однак при цьому необхідні спеціальні маркетингові заходи, що допоможуть зорієнтувати споживача саме в бік продукції ТОВ «Фарма Старт», зможуть викликати цікавість, але й не будуть нав'язувати технологічні та лікарські подробиці разом зі спеціальною термінологією, на яких споживач не знається. При пошуку маркетингових заходів необхідно врахувати технологічні та споживчі особливості пігулок, знайти можливість ненав'язливо пояснювати особливості складу концентрату меламіну, до якого входять сполуки йоду, макроелементи: кальцій, натрій, калій, магній, фосфор, хлор, сірка; мікроелементи: залізо, нікель, мідь, марганець, цинк, селен, молібден та ін.; біологічно-активні органічні сполуки, вітаміни А, Д, Е; білки, амінокислоти, ліпіди. Завдяки цьому концентрат меламіну добре засвоюється і має широкий біологічний спектр дії. Йод, що міститься в еламіні, і біологічно-активні речовини, що сприяють його більш повному засвоєнню, має протизобну дію, сприяє гальмуванню розвитку склерозу, розчиненню холестеринових відкладень, що осіли на стінках судин. Також важливо доступно і без використання специфічної термінології доводити відомості про те, що біогенні мікроелементи концентрату еламіну беруть участь у біохімічних процесах, кровотворенні, регулюванні обміну речовин, підвищують гемоглобін, позитивно впливають на імунобіологічну активність організму. Водоростеві полісахариди мають здатність знижувати артеріальний тиск, зміцнюють стінки кровоносних судин, нормалізують жировий обмін, зупиняють ріст і розвиток деяких вірусів, знижують ризик виникнення пухлинних захворювань. Взагалі еламін має ефективний позитивний вплив, не спричиняє побічних дій на організм, що підтверджено багатовіковим досвідом використання морської капусти. Саме тому споживачеві пропонується його застосування в пігулках, що виробляються ТОВ «Фарма Старт».

Маркетингові заходи повинні також враховувати новизну технологій виготовлення нових видів добавок та їх зручності при застосуванні у вигляді пігулок, капсул для шлунково-кишкового тракту. Серед найважливіших проблем, які повинна вирішувати сьогодні наука, особливе місце займає забезпечення населення

повноцінними продуктами харчування. З позицій збалансованого харчування та захисту організму людини від негативного впливу довкілля велике значення відводиться молочним продуктам, які є цінним джерелом і постачальником важливих функціональних нутрієнтів: білків, вуглеводів, ліпідів, вітамінів і мінеральних речовин.

Оскільки проблема йододefіциту на сьогодні є надзвичайно актуальною, використання еламіну в якості харчової добавки до пігулок, що є продуктом широкого споживання, буде дуже доцільним і певним чином зможе вирішити проблему збагачення його йодом. Для цього товару (пігулки для лікування шлунково-кишкового тракту) необхідно буде виготовити нову упаковку з картону, яка не забруднює навколишнє середовище, ідентифікує товар і доносить визначену інформацію до покупця, тобто про його властивості – забезпечення організму йодом, та ідентифікує торгову марку підприємства ТОВ «Фарма Старт».

За даними експертів, рентабельність виробництва пігулок з еламіном буде становити приблизно 30-37%. За умови використання адекватних маркетингових заходів частка зазначеного продукту на ринку може досягти не менше 2%. А якщо вдасться збільшити обсяги виробництва, здобуток буде набагато більшим, оскільки запрацює ефект від масштабу.

При виготовленні пігулок з еламіном підприємство ТОВ «Фарма Старт» повинно позиціонувати себе як компанія, що виготовляє якісні лікарські засоби з натуральних складових і пропонує їх на ринок за середньою ціною.

З метою підвищення рентабельності та в межах реалізації стратегії диференціації ТОВ «Фарма Старт» передбачає започаткувати випуск нових лікарських засобів для шлунково-кишкового тракту під назвою «Гастидол». Це новий препарат для фармацевтичного ринку України. Вітчизняні виробники його не виготовляють. Іноземних аналогів з меламіном він не має, хоча є інші лікарські засоби, спрямовані на лікування аналогічних класів хвороб. Однак «Гастидол» має перевагу перед іншими аналогічними препаратами – він є натуральним рослинним препаратом. Виробництво «Гастидолу» розширить товарний асортимент продуктів підприємства і дасть змогу розширити товарні групи, що будуть спрямовані на лікування хвороб інших класів. Просування зазначеного препарату, навіть урахувавши такі сприятливі умови, потребує особливих маркетингових дій. Вони повинні враховувати те, що препарат «Гастидол» пропонується виробляти у формі жувальних таблеток. Ця форма є зручною для людей, які основну частину дня поводять на роботі. Таблетки називаються жувальними тому, що їх потрібно не ковтати цілими, а ретельно розжовувати, щоб наявні в них компоненти проявили свою дію. Зовні це білі, круглі, зі скошеними краями таблетки з гравіюванням «Гс».

Необхідно також знаходити прийнятні для споживачів способи доведення відомостей про особливості складу жувальних таблеток «Гастидол», які включають гідроокис алюмінію та гідроокис магнію по 400 мг у кожній таблетці. Крім основних діючих речовин, до їхнього складу входять також допоміжні речовини: крохмаль із сахарозою, сорбітол, манітол, магнію стеарат, ароматизатор м'яти перцевої, натрію сахаринат і добавки з еламіном. При розжовуванні таблетки у вигляді кашки надходять у верхні відділи шлунково-кишкового тракту і покривають його стінки захисною плівкою. Одночасно «Гастидол» пригнічує вироблення кислого ферменту, що розщеплює білки (пепсину) і нейтралізує вільну соляну кислоту, яка входить до складу шлункового соку. На поверхні молекул «Гастидолу» адсорбуються токсичні речовини, які потім видаляються з організму при-

родним способом. У цілому жувальні таблетки «Гастидол» надають сприятливий вплив на слизову оболонку всього верхнього відділу шлунково-кишкового тракту, знімають неприємні відчуття: печія, болі в шлунку, стравоході та дванадцятипалій кишці, – покривають слизову оболонку цих органів захисною плівкою і очищають від шкідливих речовин.

Висновки

Вітчизняні фармацевтичні підприємства в сучасних кризових умовах потребують комплексної маркетингової інноваційної стратегії, важливою складовою якої є товарна стратегія. Цей вид стратегії регулює всі питання обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства. Безперечно, наявність програми розвитку діяльності є для підприємства перевагою, проте слід пам'ятати, що розроблення маркетингової інноваційної стратегії потребує кваліфікованого підходу, детального аналізу всіх характеристик підприємства та ринку, дотримання всіх правил формування і реалізації стратегії. Неправильно сформована стратегія не вирішить усіх проблем і завдань підприємства, призведе лише до безрезультатних витрат усіх видів ресурсів на її реалізацію. Вдало сформована товарна стратегія дасть змогу підприємству приймати ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу, які пов'язані з його розвитком у перспективі, адже це інструмент зростання підприємства, що дає змогу підтримувати потенційні можливості на високому рівні.

Застосування стратегічного підходу до формування товарної політики дасть змогу вітчизняним фармацевтичним підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, знизити рівень витрат, знайти резерви ефективного функціонування і, тим самим, забезпечити подальший розвиток.

Література

1. Шведун В. О. Обґрунтування та створення інноваційної стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / Маркетинг та менеджмент інновацій. / В. О. Шведун – Вип. № 3. – К., 2012. – 154 с.
2. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : Монографія / В. В. Божкова. – Суми, 2011. – 499 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : Учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Клавдиева Е. В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Клавдиева – М., 2003. – 160 с.
5. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом : методика оценки / А. Бесходарный // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 6-17.
6. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7 – С. 171-178.
7. Лаврентьева Л. С. Управление ассортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Л. С. Лаврентьева. – Харків, 2008. – 247 с.
8. Одинцова Е. В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Одинцова. – Иваново, 2009. – 186 с.
9. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика : Навчальний посібник / С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 200 с.
10. Шериньова З. Формування комплексної стратегії організації / З. Шериньова // Економіка України. – 2006. – № 3 (532). – С. 13-27.