Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 5.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.4

УДК 338.24:33.658

О. Г. Пенькова,
д. е. н., професор кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7213-9824

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

O. Penkova,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Uman National University of Horticulture

MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

В статті розглядається питання маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств. Визначено, що для підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності фармацевтичні підприємства на постійній основі здійснюють моніторинг нових можливостей для реалізації своєї продукції. Сучасне дослідження поняття маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств, її базової проблематики та практичних підходів, дає можливість комплексно та системно аналізувати

ринкову ситуацію в країні. Варто відмітити, що вітчизняний ринок в сучасних умовах переживає необхідність впровадження якісних змін в організації збутової діяльності.

Досліджено, що умови сьогодення вимагають постійного покращення та вдосконалення здійснення збутової діяльності фармацевтичними підприємствами, пошуку нових посередників, нових ринків збуту, інноваційних можливостей реалізації своєї продукції, а саме за допомогою інтернету, телеграм каналів, онлайн сервісів. Сучасна державна політика та постійні реформи в фармацевтичній галузі України мають на меті забезпечити населення лікарськими препаратами, підвищити ефективність збутової діяльності підприємств за допомогою комплексного поєднання вітчизняних та імпортних лікарських засобів на українському ринку. З іншого боку, інтеграція України до міжнародних ринків збуту та постійних розвиток фармацевтичної галузі, приведення її норм та положення до міжнародних стандартів забезпечує реальну можливість виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки. Проведення збутової діяльності підприємствами вимагає застосування конкретних методів розподілу та реалізації фармацевтичної продукції, що відповідатимуть можливостям потенційних посередників чи споживачів.

The article deals with the marketing policy of the distribution of pharmaceutical enterprises. It was determined that in order to increase the efficiency of production and sales activities, pharmaceutical enterprises constantly monitor new opportunities for the sale of their products. A modern study of the concept of the marketing policy of the distribution of pharmaceutical enterprises, its basic problems and practical approaches, makes it possible to comprehensively and systematically analysed the market situation in the country. It is worth noting that the domestic market in modern conditions is experiencing the need to introduce qualitative changes in the organization of sales activities. It has been studied that today's conditions require constant improvement and improvement of sales activities by pharmaceutical companies, search for new intermediaries, new sales markets, innovative opportunities for the sale of their products, namely with the help of the Internet, Telegram channels, online services.

The current state policy and constant reforms in the pharmaceutical industry of Ukraine are aimed at providing the population with medicinal products, increasing the efficiency of the sales activities of enterprises with the help of a complex combination of domestic and imported medical products on the Ukrainian market. On the other hand, the integration of Ukraine into international sales markets and the continuous development of the pharmaceutical industry, bringing its norms and regulations to international standards provides a real opportunity for pharmaceutical enterprises to export to foreign markets. Conducting sales activities by enterprises requires the use of specific methods of distribution and implementation of pharmaceutical production that correspond to the capabilities of potential intermediaries or consumers.

The implementation of the marketing policy for the distribution of pharmaceutical products on the domestic market and its effectiveness largely depends on the choice of the distribution channel. Provided that the pharmaceutical company uses a direct distribution system "producer-consumer", this is the so-called "zero-level channel", which got its name due to the absence of intermediaries in the chain of goods movement. A single-level channel of marketing sales activity includes one intermediary: "manufacturer - pharmacy base - consumer", "manufacturer - sales representative - consumer". This method provides for the establishment of direct communication between the buyer (producer) and the end user and further meeting the company on the basis of a purchase-supply contract. It is difficult to imagine a direct method in the sale of pharmaceutical products in practice, bypassing such a market entity as pharmacies.

Ключові слова: *канали розподілу, посередники, збут продукції, маркетингові системи розподілу, політика розподілу, фармацевтичні підприємства.*

Key words: *distribution channels, intermediaries, product sales, distribution marketing systems, distribution policy, pharmaceutical enterprises.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств - поняття, яке стає все більш актуальним в сучасних умовах господарювання. Для підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності фармацевтичні підприємства на постійній основі здійснюють моніторинг нових можливостей для реалізації своєї продукції.

Сучасне дослідження поняття маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств, її базової проблематики та практичних підходів, дає можливість комплексно та системно аналізувати ринкову ситуацію в країні. Варто відмітити, що вітчизняний ринок в сучасних умовах переживає необхідність впровадження якісних змін в організації збутової діяльності.

Умови сьогодення вимагають постійного покращення та вдосконалення здійснення збутової діяльності фармацевтичними підприємствами, пошуку нових посередників, нових ринків збуту, інноваційних можливостей реалізації своєї продукції, а саме за допомогою інтернету, телеграм каналів, онлайн сервісів.

Сучасна державна політика та постійні реформи в фармацевтичній галузі України мають на меті забезпечити населення лікарськими препаратами, підвищити ефективність збутової діяльності підприємств за допомогою комплексного поєднання вітчизняних та імпортних лікарських засобів на українському ринку. З іншого боку, інтеграція України до міжнародних ринків збуту та постійних розвиток фармацевтичної галузі, приведення її норм та положення до міжнародних стандартів забезпечує реальну можливість виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки. Проведення збутової діяльності підприємствами вимагає застосування конкретних методів розподілу та реалізації фармацевтичної продукції, що відповідатимуть можливостям потенційних посередників чи споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблематиці маркетингової політики розподілу та вирішенню зазначених проблем у збутовій діяльності фармацевтичних підприємств присвячені дослідження таких вітчизняних вчених, як Біловодська О.А., Войчак А., Гаркавенко С.С., Гудзенко Н.М., Григорчук Т.Б., Командровська В.Є., Ларіна Р., Литовченко І., Новомлинський Л., Петропавловська С.Є., Проволоцька О.М., Примак Т.О., Рябчик А.В., Хмельницька О.В. та багатьох інших економістів. Проведений аналіз наукових праць щодо маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств підтверджує важливість дослідження даної проблеми і пошук шляхів їх розв'язання.

У своїх наукових працях автори досліджують маркетингову політику розподілу застосовуючи різні критерії оцінки методів та каналів реалізації цієї політики. Досі є актуальними та невирішеними питання комплексного та реального оцінювання результатів та умов здійснення маркетингової збутової діяльності. Також актуальними є питання проведеня збутової політики за допомогою використання інтернет мережі та інших сучасних каналів розподілу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств. Також варто визначити ефективність та доцільність використання інтернет мережі при організації збуту фармацевтичної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Політика розподілу – це діяльність підприємств щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основна мета

політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції [2, с.115-186].

Політика розподілу в маркетингу фармацевтичних підприємств – це спеціальний комплекс методів та системних операцій, які націлені на формування та проведення планування, організації та контролю доставки лікарських препаратів споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.

Завдання маркетингової політики розподілу продукції фармацевтичних підприємств можна поділити на дві групи [7, с. 127-138]:

- стратегічні: формуванням та організація каналів збуту, прогнозування перспективних каналів збуту, вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту, вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;
- тактичні: роботу з наявними клієнтами та залучення нових, пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару, організацію виконання замовлень і поставку товарів, а саме, визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо.

Здійснення маркетингової політики розподілу фармацевтичної продукції на вітчизняному ринку та її ефективність багато в чому залежить від вибору каналу розподілу. За умови, коли фармацевтичне підприємство використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередників в ланцюгу товароруху [2, с.115-186, 6, с. 61–65]. Однорівневий канал маркетингової збутової діяльності включає одного посередника: «виробник – аптечна база – споживач», «виробник – торговий представник – споживач». Даний метод передбачає налагодження прямих зв'язків між постачальником (виробником) і кінцевим споживачем та подальше постачання товару на підставі договору купівлі-продажу. Прямий метод важко уявити в реалізації

фармацевтичної продукції на практиці, оминаючи такого суб’єкта ринку, як аптеки.

Прямий метод реалізації маркетингової збутової політики фармацевтичних підприємств застосовується лише в таких випадках:

- придбанні фармацевтичної сировини на зовнішніх ринках на основі довгострокових контрактів;
- закупівлі дорого вартісного та великогабаритного медичного обладнання;
- реалізація медичного дрібносерійного обладнання через мережу власних дочірних компаній.

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – аптечна база / аптечний склад – роздрібний торговець – споживач» тощо. Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом та специфікою фармацевтичної продукції та розмірами ринку. Даний непрямий метод передбачає закупівлю і продаж фармацевтичної продукції через торговельно-посередницьку ланку на підставі спеціальних договорів. Цей метод застосовують в таких ситуаціях:

- здійсненні збутової політики певних видів фармацевтичної продукції;
- просуванні нових медичних препаратів та медичного обладнання на нові ринки збуту;
- проведення маркетингової збутової діяльності на недостатньо вивчених ринках, або ринках малої ємкості.

Особливість здійснення маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств пов'язана з певними законодавчими обмеження та особливостями провадження діяльності на фармринку. Протягом останніх років збутова діяльність на фармацевтичному ринку України відзначається створенням великої кількості роздрібних фірм- дистриб'юторів, серед яких особливої уваги заслуговують фірмові аптеки [5, с. 109-115].

Станом на сьогодні в усіх обласних центрах та великих містах України вже функціонують фірмові аптеки різних фармацевтичних виробників, як вітчизняних, так і закордонних. Головною умовою створення та функціонування фірмових аптек є наявність у них визначеного асортименту лікарських препаратів, зареєстрованих в Україні. Усунення дефіциту старих традиційних медичних препаратів завдяки масовому випуску генериків у кооперації з інофірмами передбачає використання комбінованого методу збуту [2, с.115-186; 6, с. 61–65].

Для ефективної маркетингової політики збутової діяльності фармацевтичних підприємств важливо враховувати чинники формування сучасної збутової мережі [5, с. 109-115]:

- характеристика фармацевтичної продукції;
- особливості посередників та споживачів даної продукції (кількість, концентрація, спеціалізовані умови регіональних ринків);
- ступінь конкуренції та їх збутову політику;
- структуру каналів збуту.

Сучасні умови функціонування національної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва фармацевтичних компаній постійної модернізації управлінських процесів та запровадження інноваційних технологій [6, с. 61–65]. Діджиталізація надає можливість сучасним вітчизняним фармацевтичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з посередниками чи споживачами, системно впроваджувати маркетингову діяльність та проводити високоефективні рекламні кампанії [5, с. 109-115], ефективно організувати зворотний зв'язок.

Характерними перевагами застосування інтернет-технологій при організації маркетингової політики розподілу фармацевтичних підприємств можна віднести:

- значне зменшення обробки інформації та скорочення часу на переказ коштів;

- можливість обрання каналів розподілу з наявних в інтернет-середовищі;
- можливість вибору способу оплати;
- зменшення, а інколи і зовсім уникнення витрат та оплату оренди офісу, оплати праці персоналу, оплати за транспортування товару;
- можливість використання контентної реклами, яка буде націлена лише на цільову аудиторію [6, с. 61–65];
- спілкування зі споживачами, незважаючи на географію розміщення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств в сучасних умовах господарювання постійно загострюється. Управлінській системі фармацевтичних підприємств варто приділяти значну увагу всім аспектам маркетингової політики розподілу та збуту продукції, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість та конкурентоспроможність.

Запровадження концепції маркетингу та маркетингової політики збуту на фармацевтичних підприємствах змінює методи, за допомогою яких досягаються фінансові цілі. Завдяки інтеграції комплексної системи маркетингу у систему управління підприємством та збутову систему відбувається ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації та плануванням асортименту продукції.

Література

1. Гаркавенко С.С. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu (дата звернення: 02.05.2023).

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

3. 2021 Global Marketing Trends. Find your focus. *Deloitte. Insights* URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/Deloitte-Global-Marketing-Trends-2021.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

4. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України.* 2015. Вип. 25.2. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf (дата звернення 05.05.2023)

5. Сухомлин Л. В., Різніченко Л. В., Орлова К. О. Забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства за рахунок ефективного управління його ресурсним потенціалом. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2018. 3 (1). С. 109-115.

6. Репіч Т. А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 61–65.

7. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету.* 2016. № 1 (29). С. 127-138.

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

References

1. Harkavenko, S.S. (2023), "Basic elements and complex of marketing", available at: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu (Accessed 02 May 2023).

2. Senyshyn, O.S., and O.V.Kryveshko. (2020), *Marketynh* [Marketing], LNU, Lviv, Ukraine.

3. Deloitte. Insights (2023), “2021 Global Marketing Trends. Find your focus”, available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/Deloitte-Global-Marketing- Trends-2021.pdf. (Accessed 01 May 2023).

4. Fomishyna, V.M., and N.Ye. Fedorova. (2015), T”ransformation of the components of the classic “enterprise marketing complex” into a modern “consumer marketing complex”, *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine,* vol. 25.2, available at: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf (Accessed 05 May 2023).

5. Sukhomlyn, L. V., Riznichenko, L. V. and Orlova, K. O. (2018), “Ensuring of the enterprise competitive position through the efficient management of its resource potential”, *Problems of systemic approach in the economy,* vol. 3 (1), pp. 109-115.

6. Repich, T. A. (2018), “Improving the functioning of distribution channels through the interaction of the marketing and logistics component”, *Investments: practice and experience*, vol. 3, pp. 61-65.

7. Terentjeva, N. V. (2016), “Principles and functions of management of marketing activities”, *Bulletin of the Zaporizhzhya National University*, vol. 1 (29), pp. 127–138.

8. Andrushkevich, Z.M. (2014), “The complex of marketing in the trading activity of pharmacy chains”, *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, vol. 5, no. 2, pp. 22-25.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2023 р.