

Отже, різноплановість інтелектуальної діяльності, її активність яскраво визначає і майбутній розвиток держав. Тому значення інтелектуальної діяльності і її результатів, що створюють інтелектуальну власність для сучасної України не можна недооцінювати. Соціально-економічний прогрес України залежить від створення та впровадження у всіх галузях народного господарства нових, сучасних та високоефективних об'єктів інтелектуальної власності, від спрямованої державної політики у даній сфері.

Література: 1. Ярослав Ващук. Законодавство України — про фірмову назву. Інтернет-сайт «ВЯПат»: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i69>. 2. С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1. – 49 с. 3. Костицький В.В. Закон перманентної концентрації капіталу: економічна історія і українські реалії. — К., 2003. — С. 7—16, 95—112.

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ PUSH-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Фролова В.Ю., Бердянський університет менеджменту і бізнесу, м.Бердянськ, Україна

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування в мінливій системі охорони здоров'я. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках – і окупності. Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України. Проблема просування продукції на ринку присвятили свої роботи такі учені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Еванс Дж., Герасимчук В.Г., Манн І.Б.. Питання стратегічного маркетингу розглядаються в роботах Ансоффа І., Джоббера Д., Котлера П., Фатхуданова Р.А., Шершньової З.Є.. Економічні проблеми функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів досліджені в працях Барта Т.Н., Куксона Р., Стародубова В.І., Еббота Т.А. та ін..

Мета доповіді полягає в адаптації стратегії push-маркетингу до фармацевтичних підприємств в умовах конкуренції.

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) – це стратегія просування товару, що передбачає використання персоналу служби field force та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами розподілу. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати його товар; а роздрібні підприємства пропонують товар споживачеві. У цьому випадку в сукупності елементів просування переважають персональний продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Стратегія просування має такий вигляд: виробник агресивно нав'язує товар → дистриб'ютор активно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві [1].

Конкурентоспроможність стратегії push-маркетингу оцінюється з точки зору наступних характеристик діяльності: цінової політики, персональних продажів, стимулювання збуту та рекламної компанії. Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором конкуренції. У фармацевтичній галузі цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а між дистриб'юторами та аптеками. Головною стратегічною метою для підприємств повинно стати встановлення контролю як над оптовою ціною, так і над роздрібною, оскільки від першої ціни залежить його виручка, а друга – впливає на позиціонування препаратів.

Наступний стратегічно важливий напрямок – розвиток служби медичних представників (персональних продажів). Реалізуючи маркетингову політику компанії, медичні представники консультують лікарів, фармацевтів, надаючи їм повну та об'єктивну інформацію про препарати компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень

продажів (кінцевий показник ефективності роботи з просування ліків) можна забезпечити за рахунок збільшення кількості медичних представників [2]. Якщо персональні продажі (робота медичних представників) є основним засобом просування рецептурних препаратів, то обсяги реалізації безрецептурної групи більш за все залежать від інструментів стимулювання збуту.

Плануючи заходи щодо стимулювання збуту, необхідно визначити мету стимулювання, вибрати необхідні засоби, розробити відповідну програму, апробувати її, забезпечити контроль її виконання, оцінити ефективність заходів щодо стимулювання [3, с.4-8]. Як зазначає Федько В.П., у практичному маркетингу стимулювання збуту розглядають у тісній взаємозалежності з рекламними заходами. Взаємозв'язок реклами і просування товарів проявляється в тому, що обидва ці засоби ґрунтуються на процесі комунікації і часто використовуються спільно [4].

Таким чином, усі наведені рекомендації формують маркетингову стратегію фармацевтичних підприємств по просуванню лікарських засобів на ринку з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Передбачається, що після розробки та впровадження запропонованих маркетингових стратегій результати діяльності компаній покращаться.

Література: 1. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева. – 2-е изд. - Х.: Изд-во НФаУ: Золотые стратниці, 2008. – 536 с. 2. Мнушко З.М. Фармацевтична діяльність / З.М. Мнушко, М.М.Слободянюк [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/309/farmaceutichna-diyalnist> 3. Киселева Л.Г. Стимулирование продаж в аптеке / Л.Г. Киселева. – М.: Бизнес-Практика, 2003. - №12. - С. 4-8 4. Федько В.П. Маркетинг: Учебное пособие / В.П. Федько. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2005. – 415 с.