

УДК 338.4:615(477) Асист. І.Б. Дутчак¹ – Львівський НУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ СХЕМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Обґрунтовано та розкрито послідовність формування схеми комплексного дослідження фармацевтичного ринку, що виходить за рамки маркетингових досліджень підприємства, та охоплює ретроспективу, аналіз теперішнього стану та прогнозування тенденцій розвитку ринку.

Ключові слова: комплексне дослідження ринку, фармацевтичний ринок України, лікарський засіб, аналіз, маркетингові дослідження.

Asist. I.B. Dytchak – Ivan Franko National University of Lviv

The creation of complex scheme for pharmaceutical market research in Ukraine

The necessity and the way of complex market research scheme creation are described in the article. Complex pharmaceutical market research scheme combines the stages of retrospective analysis, investigation of present-day condition of the pharmaceutical market and new development tendency search.

Keywords: complex market research, pharmaceutical market of Ukraine, medicine, analysis, marketing investigation.

Становлення ринкових відносин та ствердження ринкового курсу економічних реформ в Україні вимагають напрацювання принципово нових схем дослідження ринкового середовища. Схема комплексного дослідження фармацевтичного ринку орієнтована на застосування у практичній діяльності учасників ринку, а також покликана задовольнити інформаційні та методичні потреби науковців, студентів економічних та фармацевтичних вузів, державних статистичних органів.

Прагнення здійснити комплексне дослідження фармацевтичного ринку спонукає звернутись до надбання теорії і практики маркетингу. У практиці господарювання дослідження ринку з метою отримання інформації, необхідної для успішного функціонування певного підприємства, відомі як маркетингові дослідження [1]. Зміст і розуміння цієї економічної категорії визначено Міжнародним кодексом Міжнародної Торгової Палати та Європейським товариством з вивчення суспільної думки та маркетингу, де під терміном "маркетингові дослідження" визначено систематичний збір та об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних, котрі стосуються поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій і т.п. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, громадської, політичної та щоденної діяльності. Керуючись даним визначенням, ринкові дослідження потрібно розглядати як підсистему чи складову маркетингової діяльності. Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб кінцевих споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з дослідження ринку. Модель маркетингової діяльності передбачає дослідження ринку, розроблення комплексу маркетингу і функціональне забезпечення маркетингової діяльності [1-3].

¹ Наук. керівник: проф. Є.В. Мних, д-р екон. наук – Київський національний торгово-економічний університет

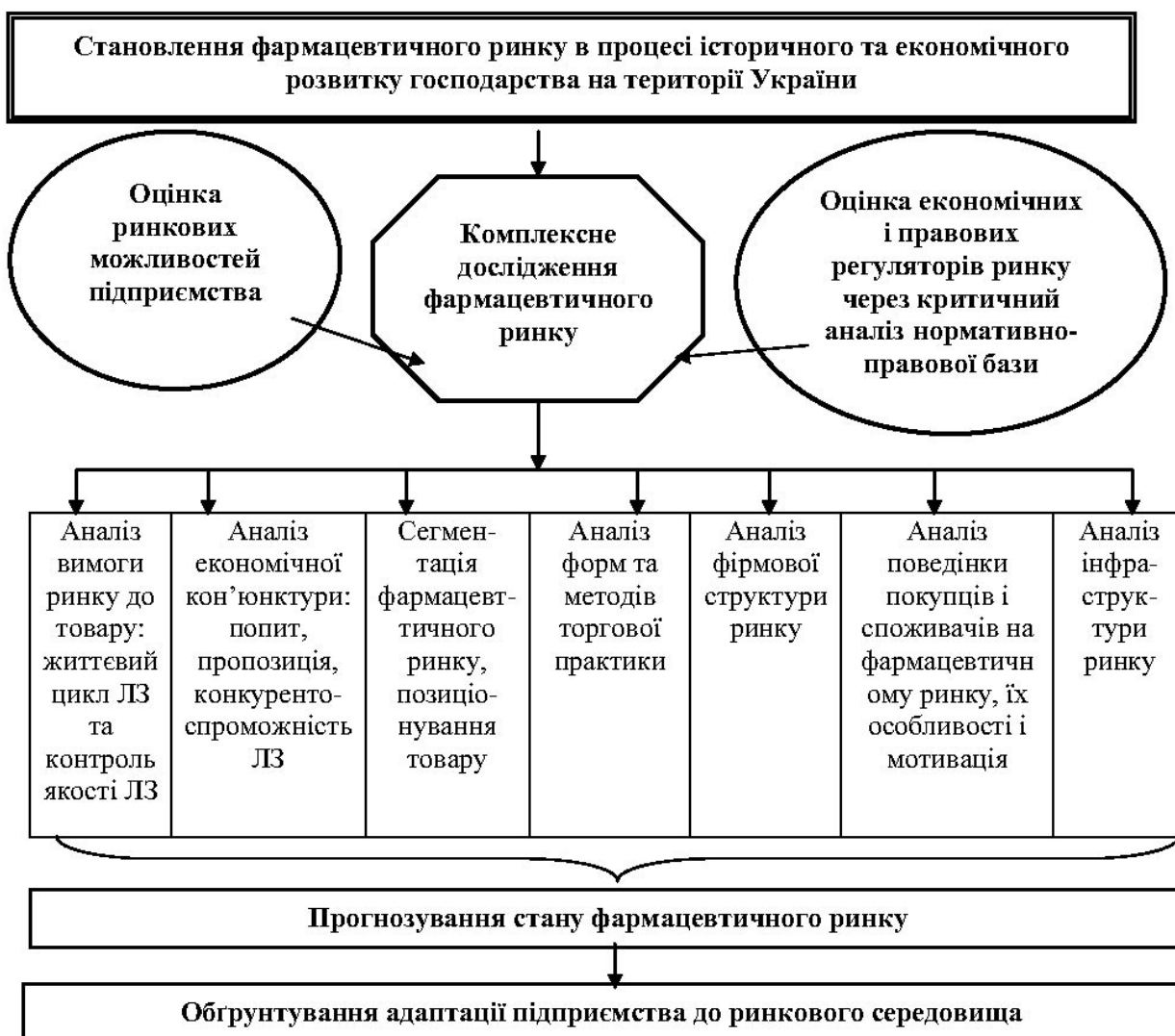


Рис. 1. Схема комплексного дослідження фармацевтичного ринку в Україні

Натомість, комплексне дослідження фармацевтичного ринку включає в себе дослідження товарного ринку в складі маркетингових досліджень підприємства, а також, на відміну від маркетингу, охоплює вивчення етапів становлення фармацевтичного ринку в процесі історичного та економічного розвитку господарства на території України і прогнозування стану фармацевтичного ринку для обґрунтування діяльності підприємства в майбутньому (рис. 1). Отже, об'єктом комплексного дослідження фармацевтичного ринку виступає не лише фармацевтичний ринок сьогодення, але "фармацевтичний ринок в процесі становлення", тобто економічні та історичні процеси і явища, які спричинилися до його утворення в минулому, а також можливості прогнозування стану фармацевтичного ринку в найближчому майбутньому (рис. 1). Таке прогнозування дає змогу окремим суб'єктам фармацевтичного ринку визначати пріоритети свого розвитку, здійснювати короткострокове (тактичне) планування діяльності і стратегічне планування, що базується на інформації про: політику уряду в галузі фармації; бюджетну політику, очікування щодо економічного розвитку країни в цілому; напрацювання законодавчих органів щодо регулювання діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку, очікувана дата їхнього впровадження.

Відсутність зрілої стабільної ринкової економіки в Україні відобразилась на повільному розвитку теоретичних засад поняття "дослідження товарного ринку", що були незатребуваними. Проведення даних досліджень ускладнюється відсутністю в українській економічній літературі достатнього методичного забезпечення ринкових досліджень, а також самої практики проведення комплексного дослідження ринку.

Заслуговує уваги досвід сусідньої Польщі, яка близька до України як у географічному, так і в економічному аспектах. Так, у польській економічній літературі під дослідженням ринку розуміють науково обґрунтоване вивчення механізму ринку, його структури, стану та розвитку його елементів з метою створення умов для прийняття управлінських рішень [3]. При цьому поняття "дослідження" та "аналіз" ототожнюються, що, на нашу думку, не правомірно, оскільки аналіз є складовою дослідження [2].

У дослідженнях російських економістів заслуговує уваги, на нашу думку, більш ширше використання змісту комплексного дослідження ринку [1]. Так, під поняттям комплексного дослідження ринку вони виділяють шість умовних напрямів: по-перше, вивчення вимог ринку до товару, тобто вимоги покупців та споживачів до споживчих властивостей продукту, а також до набору відповідних послуг, які би сприяли реалізації даного виробу. Ці вимоги становлять і визначають конкурентоспроможність продукції; по-друге – вивчення економічної кон'юнктури. Оцінка кон'юнктури, яка пов'язана із вивченням попиту та пропозиції на ринку та окремих його сегментах, ємності та характеру ринку, рівня цін та цінової еластичності попиту і пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції є необхідними для прийняття відповідних рішень на всіх рівнях маркетингової діяльності; по-третє – проводиться сегментація ринку та аналіз окремих сегментів з метою виявлення найбільш відповідних запитам споживачів та можливостям підприємства оптимальних цільових ринків; по-четверте, в ринкових дослідженнях важливе місце приділяється вивченню фірмової структури ринку, тобто визначаються основні групи фірм, які працюють на даному ринку; по-п'яте, досліджуються форми і методи, що використовуються в торговій практиці за даним товаром на конкретному цільовому ринку та його сегментах; по-шосте, при комплексному дослідженні товарного ринку, аналізу підлягають соціально-психологічні особливості покупців та споживачів цільових ринків, їх мотивації прийняття рішення про покупку, типи покупців залежно від відношення до покупки та їх ролі в підготовці та здійсненні даної покупки.

У цілому поєднання двох підходів економістів постсоціалістичних країн до визначення змісту дослідження ринку дає змогу з'ясувати сутність дослідження ринку в маркетингових дослідженнях підприємства та зміст аналітичної роботи в маркетинговій діяльності підприємства.

Підприємство, як об'єкт економічного аналізу, розглядається і обмежується не фізичними межами, а виступає швидше разом з нішею, яке підприємство займає в ринковому середовищі. Відповідно, чим більша частка продукції підприємства в загальному об'ємі даного виду продукції на ринку, тим більша залежність підприємства від ситуації на даному товарному ринку,

і, відповідно, зв'язки підприємства з ринковим середовищем розширюють об'єкт економічного аналізу та його фізичні межі.

Отже, наведена аргументація, на нашу думку, цілком достатня, щоб розглядати аналіз та оцінку товарного ринку як функціональну підсистему економічного аналізу господарської діяльності підприємства як науки. І, відповідно, теорія економічного аналізу є тим фундаментом, на якому повинна будуватися модель аналізу товарного ринку, яка і виступає джерелом методичного та інформаційного забезпечення аналітичного дослідження ринкового середовища. Це одна сторона трактування поняття аналізу товарного ринку. З іншого боку, аналіз ринкового середовища можна розглядати як функціональну підсистему чи складову маркетингових досліджень підприємства. Визначення місця і функціональної ролі аналізу ринку в системі комплексного ринкового дослідження ілюструє схема (рис. 1).

Зображена схема ринкових досліджень підприємства показує складові та імовірний порядок проведення даних робіт. Так, "аналіз товарного ринку" належить до "комплексного дослідження ринку", як частина до цілого. Аналіз і оцінка товарного ринку є невід'ємною складовою комплексного дослідження ринку. Для з'ясування сутності поняття "аналіз товарного ринку необхідно розкрити зміст кожного з блоків із наведеної схеми. Завданням "аналізу вимог ринку до товару" є виявлення та з'ясування таких властивостей даного продукту, яким покупець і споживач віддають перевагу, водночас, сукупність таких властивостей та особливостей товару для виробника акумулюється в понятті конкурентоспроможності лікарських засобів (ЛЗ).

Конкурентоспроможність виявляється у здатності товару (лікарських засобів) відповідати очікуванням споживачів і здатністю бути проданим [1]. Конкурентоспроможність залежить від багатьох складових, зокрема, якість ЛЗ визначає його місце серед аналогів за показником "ціна-якість" та/або "ціна-ефективність". Для фармацевтичного ринку характерним є те, що поняття якості та ефективності ототожнюються кінцевими споживачами, – це відбувається також тому, що наявність "неякісних" ліків на ринку неприпустима згідно з діючою нормативно-правовою базою, а наявні високоефективні та менш ефективні лікарські засоби відповідно отримують характеристику високоякісних чи менш якісних в міру своєї ефективності. Економічна складова конкурентоспроможності ліків включає в себе вигідність чи невигідність даного лікарського засобу з точки зору видатків на процес лікування з його застосуванням, адже курс лікування дешевшим препаратом може виявитись значно довшим, а тому дорожчим, ніж швидке досягнення аналогічного ефекту лікування дорожчим препаратом. Маркетинговий компонент конкурентоспроможності характеризує рівень дослідження ринку даного лікарського засобу та запитів його кінцевих споживачів, ступінь ефективності роботи з просування товару на ринку, стимулювання продажу, рекламної діяльності, врахування життєвого циклу лікарського засобу, правильність вибору цінової стратегії, раціональності формування збутової сітки та каналів збуту лікарських засобів. Комерційна складова конкурентоспроможності ліків свідчить про якість комерційної роботи порівняно з фірмами конкурентами і

включає в себе рівень компетенції працівників у підготовці комерційних угод, у виборі форм та методів доставки товару, вміння виходити на найвигодніші ціни та умови контрактів, задоволення реклаमाцій, узгодження форм та умов оплати, термінів та умов поставки товару, можливості та оперативності виконання окремих життєво важливих індивідуальних замовлень на прохання конкретного кінцевого споживача. Важливим для конкурентоспроможності медикаментів виступає престиж торгової марки як фірми, так і спеціалістів, котрі тут працюють, а також авторитет країни, де виробляються ліки. Сукупність складових конкурентоспроможності утворюють ціну споживання продукту. Причому ціна споживання лікарського засобу зовсім не тожджна ціні продажу, а включає ступінь економічності використання товару в процесі застосування, відсутність побічних реакцій, необхідність госпіталізації при проведенні курсу лікування чи допомоги спеціаліста.

Аналіз економічної кон'юнктури є найбільш широким за діапазоном досліджень. Саме поняття "економічна кон'юнктура" розглядається як форма прояву на ринку системи умов і факторів процесу відтворення, що виражається у певному співвідношенні попиту, пропозиції і динаміки цін.

Сегментація ринку є однією із складових аналізу ринку. Під сегментацією ринку взагалі в економічній літературі розуміють розподіл конкретного ринку (або його складових) на сегменти, котрі розрізняються за своїми параметрами або за своєю реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку.

Аналіз форм та методів торгової практики підприємств проводиться в системі ринкових досліджень для виявлення найбільш ефективних та дієвих способів реалізації продукції, що застосовуються суб'єктами ринку.

Структурний аналіз суб'єктів підприємницької діяльності дає змогу визначити кількість підприємств, які становлять конкуренцію один одному та їх частку в товарному ринку. Яким шляхом найкраще продавати продукцію, що виробляється, виходячи з наявної торгової практики підприємства, дає змогу перейти до поглибленого аналізу причин, що привели до здійснення акту купівлі на основі дослідження поведінки та соціально-психологічних особливостей покупців і споживачів, дасть змогу у кінцевому результаті прогнозувати та передбачати їх майбутню поведінку. Метою цього аналізу є виявлення причин, що спонукали здійснити акт купівлі конкретного лікарського засобу за умов наявності ряду аналогів. При цьому, особливістю фармацевтичного ринку є те, що втрачає сенс вивчення мотивації споживачів: потреба в купівлі ліків викликана необхідністю лікування пацієнта медикаментами певної фармакотерапевтичної групи.

Вивчення інфраструктури ринку дає змогу підприємству проаналізувати та оцінити сукупність служб та установ, що забезпечують функціонування ринку в межах господарства країни. Комплексне дослідження ринку забезпечує отримання масиву даних для прогнозування зміни стану ринку у майбутньому на основі виявлених тенденцій, а також дає змогу окремим суб'єктам ринку обґрунтовувати доцільність заходів, спрямованих на адаптацію підприємства до умов динамічного ринкового середовища.

Отже, схема комплексного дослідження ринку задовольняє інформаційні потреби ряду зацікавлених користувачів такої інформації, відповідає вимогам часу та виступає інструментом дослідження нового ринкового формування в економіці України. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку включає в себе дослідження товарного ринку в складі маркетингових досліджень підприємства, а також, на відміну від маркетингу, охоплює вивчення етапів становлення ринку в процесі історичного та економічного розвитку господарства на території України і прогнозування стану ринку для обґрунтування діяльності його учасників в майбутньому.

Література

1. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
2. Фармацевтичний маркетинг/ Громовик Б., Гасюк Г., Мороз Л., та ін. – Львів, 2000. – 314 с.
3. *Badania rynkowe i marketingowe*. Praca zbiorowa pod redakcją Jozefy Kramer. PWE, Warszawa, 1994.

УДК 674.8

Ст. викл. А.В. Івануса, канд. екон. наук – УкрДЛТУ

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ДЕРЕВНИХ ВІДХОДІВ

Представлено математичну модель та обґрунтовано доцільність її застосування для формування оптимальної стратегії управління використанням деревних відходів.

Senior teacher A.B. Ivanusa – USUFWT

Design of Strategy of Management by Utilization of Wood Residues

A mathematical model is presented and expedience of its application is led to for forming of optimum strategy of management by utilization of wood residues.

Одним з найважливіших чинників розвитку лісопромислового комплексу України, як малолісної та лісодефіцитної країни, є ефективне використання ресурсів деревного походження. Це обумовлює необхідність формування раціонального підходу до вирішення проблеми ресурсного забезпечення усіх виробництв комплексу, яке, перш за все, має базуватись на розширенні програм з комплексного використання деревних ресурсів, зокрема відходів. Адже формування оптимального кругообігу відходів (їх залучення у процес виробництва) має вагоме еколого-економічне значення. Саме тут найбільш органічно поєднуються економічні та екологічні цілі.

Відходи, що утворюються в результаті переробки деревини, пов'язані або з наявними її властивостями та якістю, а також технологією виробництва (технологічно обґрунтовані відходи), або із порушенням технологічних процесів та збоями в роботі обладнання (необґрунтовані відходи). Так, наприклад, якщо взяти круглий ліс за 100 %, відходи у лісопильному виробництві становлять в середньому 40-45 %, при вторинній обробці деревини (виробництво фанери, меблів, столярних виробів) вони в середньому становлять до