JEL A10, D21, L10, O29

**ГОРІН Андрій**
аспірант ОНП «Економіка»,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна,
**ГРЕБЕШКОВА Олена**
канд. екон. наук, доцент,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна,
ORCID 0000-0002-6896-3941

e-mail: andr.horin@gmail.com
**Andrii HORIN**
graduate student, ESP "Economics", KNEU
named after Vadym Hetman,
Kyiv, Ukraine,
**Olena HREBESHKOVA**
Ph.D. (Economy Sciences), Associate Professor,
KNEU named after Vadym Hetman, Kyiv,
Ukraine,
ORCID 0000-0002-6896-3941

# СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЗА УМОВ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

# STRATEGIC ASPECTS OF THE ECONOMIC BEHAVIOR OF PHARMACEUTICAL COMPANIES UNDER GLOBAL CHALLENGES

**Анотація:** Охарактеризовано вихідні умови розвитку вітчизняних фармацевтичних компаній у найближчій перспективі. Окреслено проблематику формування економічної поведінки фармацевтичних компаній. Сформульовано дослідницьку гіпотезу про формування стратегії фармацевтичної компанії на засадах поведінкової економіки.
**Ключові слова:** стратегія, конкуренція, економічна поведінка, підприємство, глобальні виклики.

**Abstract:** The initial conditions for the development of domestic pharmaceutical companies in the near future are characterized. The problem of formation of economic behaviour of pharmaceutical companies is outlined. A research hypothesis on the formation of a pharmaceutical company's strategy based on the principles of behavioural economics is formulated.
**Keywords:** strategy, competition, economic behaviour, enterprise, global challenges.

Сучасні компанії оперують на ринках із високим рівнем конкурентної взаємодії. Сатурація ринків FMCG призводить до перевищення пропозиції над споживанням, і як наслідок – зменшує темпи зростання компаній-виробників аналогічних продуктів в сегменті.

Одним з висококонкурентних сегментів FMCG-ринків є фармацевтичний ринок. Світова фармацевтика демонструє сталу тенденцію до зростання. Як зазначається у [1], «Місткість світового ринку фармпродукції оцінюють у 1089 млрд доларів США, а українського ринку фармпродукції – 3,418 млрд доларів США. (…) Фармацевтична галузь, як сектор промисловості із великим значенням доданої вартості, вирізняється високою продуктивністю: у середньому в галузі на одного працівника припадає майже 1,4 млн грн ВВП; а також високою інвестиційною привабливістю: на кожні 100 грн доданої вартості припадає 19 грн інвестицій. Вагомий внесок у розвиток фармацевтичної галузі роблять українські виробники, які вкладають значну частку прибутку в НДДКР [5].» (цит. за [1, с. 58]).

У висококонкурентному сегменті FMCG-ринків, до якого належіть вітчизняна фармацевтика, спостерігається помірна стагнація генеричних продуктів, зумовлена заповненням сегментів пропозиціями виробників, як вітчизняних, так і міжнародних. Така жорстка конкуренція на ринку фармацевтичних товарів демонструє необхідність пошуку адаптивних стратегій конкурування, визначення нових способів домінування на ринку та побудови комплексних підходів до існування у конкурентному середовищі.

Для української фармацевтики динаміка розвитку ринку змінилася 24 лютого 2022 року — початком повномасштабного воєнного вторгнення РФ. Як зазначає А. Обрізан, генеральний директор компанії «Оболонь», «ще на початку 2022 року ринок лікарських засобів у гривневому значенні збільшувався темпами, про які багато хто мріє: +31% у січні та +45% у лютому до минулого року. Та вже в березні розпочався спад (-11%), у квітні ринок скоротився на третину, а у травні – на 24%. Поки що, незважаючи на падіння в березні-травні, за підсумками 5 місяців року, ринок повернувся на рівень 2021 року (+0,38%). (…) Математично Україна втратила понад 15% споживачів.» [2]. Горизонт стратегування скоротився практично до однієї доби.

Передбачуваність впливу екзогенних чинників знизилася до мінімуму. Відповідно, стратегічні рішення які приймають компанії під дією таких глобальних чинників носять хаотичний і часто відносно ірраціональний характер, або такі, ірраціональний характер яких може виявитись згодом, при довгостроковому плануванні. Проте навіть за відсутності суттєвого впливу на стратегічні рішення таких факторів як пандемія або військові дії, ірраціональність тих чи інших стратегічних рішень, прийнятих під дією посилених в такому випадку ендогенних факторів компанії, може виявляти цілераціональний результат на певному етапі життєвого циклу компанії. В обох випадках, інтуїтивні ірраціональні з точки зору цілі, рішення, можуть навіть переважати за своєю результативністю ґрунтовний аналітичний підхід [3], [4], [5]. А оскільки інтуїтивні (ірраціональні) рішення можуть призводити к цілераціональному результату, а аналітичні (раціональні) рішення можуть призводити до відсутності такого результату, та враховуючи що жодний із таких підходів не гарантує отримання або неотримання очікуваних результатів, очевидно існування певного балансу між ірраціональними та ірраціональними рішеннями, за умов як об’єму інформаційного підґрунтя, так і ендогенних та екзогенних факторів, а також загальної кон'юнктури сегменту. Недавні дослідження також підтвердили, що інтуїція і аналіз є двома незалежними конструкціями, із своїми слабкими та сильними сторонами [6].

За подібних кризових умов вибір оптимальних стратегій пов’язаний із складністю та комплексністю конкурентного середовища, а також необхідністю врахування дій конкурентів, передбачення дій яких потребує також розуміння їх стратегії в умовах глобальних викликів. Проте потенційно ірраціональні дії можуть призводити до викривленого трактування дій конкурента на ринку, і як наслідок – до спотворення власної стратегії дій на ринку. Прогнозування – одна

із найбільш волатильних складових побудови конкурентної стратегії, і має враховувати не тільки фактичні ознаки дій конкурента, але й можливі мотиви таких стратегічних рішень. При цьому, важливо усвідомлювати, що стратегії конкурента також можуть базуватися як на раціональних так і на ірраціональних рішеннях, хочу при обмеженому об’ємі інформації, такі рішення можуть розглядатись як біфуркаційні як з точки зору конкурентів у сегменті, так і з точки зору, власне, децидента. Така демаркація між нормативною та дискретною теорією прийняття рішень впливає на стратегічний розвиток компанії в умовах високого рівня конкуренції на ринку.

Проблематика роботи з ірраціональними рішеннями в процесі підготовки та реалізації управлінських рішень стратегічного характеру має в основі свого пояснення ключові положення поведінкової економіки, в межах якої вивчаються вплив психологічних, соціальних, когнітивних, та емоційних факторів на економічні рішення людей та інституцій, а також наслідки таких рішень для ринкових цін, прибутку, та розподілу ресурсів.

Одне з ключових питань в контексті формування економічної поведінки підприємства на засадах поведінкової економіки — виявлення ірраціональних дій *а*ктора(ів) та врахування їх впливу при формуванні раціональних управлінських рішень,

Раціональне рішення в стратегії конкуренції компанії – це вибір, що ґрунтується на методах економічного аналізу, обґрунтування й оптимізації, здійснений за допомогою об'єктивного аналітичного процесу, незалежного від минулого досвіду. Але чи може ірраціональне рішення перетворюватись на раціональне при отриманні додаткової інформації? Чи може бути одна і там сама стратегія одночасно раціональною і ірраціональною? Якщо ірраціональне рішення призвело до ціле-раціонального результату, чи було таке рішення ірраціональним початково? Чи можна розглядати ірраціональні рішення у конкурентному протистоянні як один із факторів ціле-раціонального результату? А якщо так, чи не перетворюється ірраціональне рішення на раціональне? Де, в такому випадку, пролягає межа демаркації, і чи існує вона взагалі?

Поставлені запитання зумовлюють можливість формулювання робочої дослідницької гіпотезі: нераціональні стратегії можуть призводити до цілераціональних результатів (за характеристикою М. Вебера); довгострокові раціональні рішення можуть призводити до відсутності ціле-раціональності як такої, в той час як інтуїтивні ірраціональні рішення можуть мати високий ціле-раціональний ефект.

Як зазначається у [3, с. 55], за положеннями теорії поведінкової економіки варто виділяти три основні групи факторів, врахування яких дозволяють підприємству утримати конкурентні переваги, а саме: 1) евристичні — прийняття рішень відбувається виходячи з певного практичного правила, який не обов’язково є логічним. Суб’єктам підприємницької діяльності слід

враховувати той факт, що наявність песимістичного чи оптимістичного досвіду не завжди дозволяє прийняти оптимальне рішення; 2) фреймінгові — наявність смислової рамки, що використовується індивідом для розуміння і дій в межах цього розуміння. Саме фреймінгові чиники дозволяють значно впливати на суспільну думку через чутливість суспільства до нюансів формулювань; 3) ринкова неефективність — нераціональне прийняття рішень, що здійснюється суб'єктами ринкових відносин (встановлення невірної ціни). Урахування цих факторів, шляхом комбінування неокласичної та поведінкової економіки дозволять компанії не лише досягнути, а й утримати конкурентні переваги.

**Література**


1. Шандрівська О. Є., Цветковська А. В. Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". 2022. № 1(9). С. 56-68.
2. Обрізан А. Фармацевтичний ринок після початку війни впав. Що буде далі? Економічна правда. 2022. 27 червня. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/ (дата звернення 30.09.2022).
3. Aczel Balazs, Bence Lukacs, Judit Komlos, Michael R.F. Aitken. Unconscious intuition or conscious analysis? Critical questions for the deliberation-without-attention paradigm. Judgment and Decision Making. 2011. No. 6 (4). P. 351–358.
4. Burke Lisa A., Monica K. Miller. Taking the mystery out of intuitive decision making. Academy of Management Executive. 1999. 13 (4). P. 91–99.
5. Dane Erik, Kevin W. Rockmann, Michael G. Pratt. When should I trust my gut? Linking domain expertise to intuitive decision-making effectiveness. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2012. No. 119 (2). P.187–194.
6. Wang Yi, Scott Highhouse, Christopher J. Lake, Nicole L. Petersen, Thaddeus B. Rada. Meta-analytic investigations of the relation between intuition and analysis. Journal of Behavioral Decision Making. 2017. No. 30 (1). P. 15–25.
7. Гребешкова О. М., Шапран О. А. Конкурентні переваги підприємства з позицій поведінкової економіки: джерела та способи утримання. Економіка та підприємництво. - 2018. №41. С. 45-58


**References**


1. Shandrivska, O. E., Tsvetkovska, A. V. (2022). "Research of the pharmaceutical market of Ukraine: market concentration in focus". *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*. Series "Problems of economics and management" no. 1 (9): 56-68.
2. Obrizan, A. (2022). "The pharmaceutical market collapsed after the start of the war. What happens next?" *Ekonomichna Pravda* (June 27). https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/ (access date 09/30/2022).
3. Aczel, Balazs, Bence Lukacs, Judit Komlos, and Michael R.F. Aitken (2011). "Unconscious intuition or conscious analysis? Critical questions for the deliberation-without-attention paradigm". *Judgment and Decision Making* 6 (4): 351–358.
4. Burke, Lisa A., and Monica K. Miller (999). "Taking the mystery out of intuitive decision making". *Academy of Management Executive* 13 (4): 91–99.
5. Dane, Erik, Kevin W. Rockmann, and Michael G. Pratt (2012). "When should I trust my gut? Linking domain expertise to intuitive decision-making effectiveness". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 119 (2): 187–194.
6. Wang, Yi, Scott Highhouse, Christopher J. Lake, Nicole L. Petersen, and Thaddeus B. Rada (2017). "Meta-analytic investigations of the relation between intuition and analysis". *Journal of Behavioral Decision Making* 30 (1): 15–25.
7. Hrebeshkova, O. M., Shapran, O. A. (2018). "Competitive advantages of the enterprise from the standpoint of behavioral economics: sources and methods of maintenance". *Economy and entrepreneurship* 41: 45-58.