

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування» Спеціальність 075
«Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингові дослідження та оптимізація маркетингової
діяльності підприємства на ринку»**

здобувача Мальцевої Олександри Романівни

(підпис)

Науковий керівник: канд. фіз.-мат. наук, доцент Манжос Тетяна Василівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА СТРАТЕГІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	6
1.1 Сутність, класифікація та характеристики маркетингових досліджень.....	6
1.2 Методи та стратегії оптимізації маркетингової діяльності.....	11
1.3 Особливості маркетингової діяльності компаній на ринку фармацевтичних послуг.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ».....	22
2.1 Загальна характеристика діяльності компанії на ринку.....	22
2.2 Комплексна оцінка результативності застосування інструментів маркетингових досліджень та стратегій оптимізації маркетингової діяльності компанії	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА СТРАТЕГІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»	35
3.1 Пропозиції щодо удосконалення стратегій оптимізації та підвищення ефективності маркетингових досліджень	35
3.2 Перспективи впровадження інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ».....	40
3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих рішень	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

На сьогодні потрібно докладати більше зусиль, щоб бути в тренді. Світ постійно змінюється, конкуренти змінюються, люди змінюються, так само змінюється їх зацікавленість. В контексті сучасних тенденцій усе це вимагає оптимізації маркетингової діяльності, що орієнтована на досягнення найвищої продуктивності в умовах нестабільного ринкового середовища. Якщо говорити про Україну, то через інтенсивні зміни у багатьох сферах виникає потреба в оптимізації маркетингових стратегій до нових реалій.

Потрібно кожного дня удосконалюватися та бути в контексті сучасних подій, тобто завжди слідкувати за всіма тенденціями, бути в тонусі та ризикувати. Маркетинг – це світ гіпотез та їхнього тестування. Кожного дня виникають нові ідеї та стратегії про те, як збільшити продажі, привернути увагу клієнтів та підвищити їх лояльність. Усе це може торкатися різних аспектів маркетингової діяльності, включаючи маркетинговий мікс.

Однак саме маркетингові дослідження, стратегії та інструменти дозволяють перевіряти усе на практиці. Дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, тестування рекламних кампаній та інші інструменти можуть бути корисними в пошуку актуальної інформації, що необхідна для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Звичайно, це принесе велику користь підприємству, яке аналізує свій стан на ринку. На основі отриманих даних можна правильно спрогнозувати подальші кроки у маркетинговій діяльності. Це також допоможе досягти поставлених бізнес-цілей та сформулювати ефективні маркетингові стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань теоретичних основ маркетингових досліджень та стратегій оптимізації маркетингової діяльності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Не дивлячись на глибоке опрацювання теоретичних аспектів маркетингових досліджень та стратегій оптимізації маркетингової діяльності, нові дослідження та публікації відображають постійну еволюцію та вдосконалення цієї галузі. Особлива увага приділяється останнім дослідженням, адже вони наголошують на важливості використання інноваційних методів та підходів у маркетингу, зокрема в рамках цифрових технологій та інтернет-маркетингу.

Серед наукових робіт зарубіжних дослідників можна виділити таких, як Ф. Котлер, Ф. Сміт, І. Ансофф, М. Портер, Дж. Р. Еванс, Г. Армстронг, П. Діксон, та інші. Деякі з них досліджували вплив цифровізації на маркетингові стратегії та практики, враховуючи зміни в споживчому поведінці, а також впровадження інтерактивних інструментів спілкування з клієнтами та підходи до аналізу даних.

Серед вітчизняних науковців: О.В. Зозульов, С.С. Гаркавенко, І.В. Лилик, В.Г. Герасимчук, А.П. Гречан, Є.В. Крикавський, Т.О. Примаєв, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай та багато інших. Усе це свідчить, про постійний розвиток та пошук нових методів для оптимізації маркетингової діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Мета дослідження полягає в аналізі теоретичних основ, методів та концепцій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства, а також у розробці практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових досліджень та розробки оптимальних стратегій.

Виходячи з цієї мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- розкрити сутність маркетингових досліджень;
- надати характеристику існуючих методів та стратегій оптимізації маркетингової діяльності;
- описати особливості дослідження маркетингових стратегій фармацевтичних компаній на ринку;
- провести загальний аналіз економічної діяльності ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»
- проаналізувати підходи до проведення маркетингових досліджень та побудови оптимальних маркетингових стратегій ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»
- надати рекомендації щодо удосконалення стратегій оптимізації та підвищення ефективності маркетингових досліджень компанії;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»

Предметом дослідження є стратегії, методи та інструменти маркетингових досліджень та оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві.

Методи дослідження використані в роботі, можна поділити на теоретичні та емпіричні. До теоретичних методів дослідження належить: класифікація, узагальнення та порівняльний аналіз; до емпіричних – аналіз звітів компанії, інтернет та медіа моніторинг, SWOT-аналіз та інше.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Аналіз діяльності компанії ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» дозволить отримати уявлення про її поточний стан, а результати дослідження можуть бути використані для покращення ефективності маркетингових досліджень та розробки оптимальних стратегій на ринку.

База дослідження. «IPSEN» – це міжнародна фармацевтична компанія, яка спеціалізується на розробці та виробництві інноваційних медичних препаратів для лікування хвороб, таких як рак, ендокринні захворювання та інші. Компанія активно проводить дослідження та розробки нових лікарських засобів з метою покращення якості життя пацієнтів. Окрім цього, компанія також створює ін'єкції, які можуть використовуватися в косметології. Основними напрямками діяльності ТОВ «ІПСЕН УКРЕЙН СЕРВІСІЗ» в Україні – можливість надавати послуги «IPSEN», яке знаходиться у Франції.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА СТРАТЕГІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Сутність, класифікація та характеристики маркетингових досліджень

Сучасне ринкове середовище сильно змінилося за останні роки. Швидкий розвиток маркетингу сильно вплинув на споживчу поведінку. Щоб надалі залишатися в контексті сучасних подій підприємства проводять маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. [1, с.7]

Перед розкриттям сутності поняття «маркетингові дослідження» доцільно переглянути теоретичний підхід науковців до поняття «маркетинг». Деякі визначення відомих дослідників наведено в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетинг» [2, с.14]

Автор	Визначення
Г. Абрамшвілі	Маркетинг – це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів
Д. І. Баркан	Маркетинг – це комплекс дій фірми в умовах ринку, який перетворює потреби споживачів у доходи фірми
В. Благоев	Маркетинг у вузькому розумінні – це система дій, яка включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації
П. С. Зав'ялов	В основі поняття «маркетинг» лежить термін «риннок». Це поняття у найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, при чому такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських

	проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші
Т. Левітт	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач
Р. Б. Ноздрєва	Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства
А. Н. Романов	Маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він прив'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем
Х. Хершген	Маркетинг – це, по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)
Дж. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або користувача, або яка соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товарі і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації

За результатами дослідження дефініцій поняття «маркетинг» відповідно табл. 1.1 зроблено висновок про те, що не існує одного і конкретного визначення маркетингу.

Кожен автор пропонує різні визначення, які ґрунтуються на різних концепціях та підходах. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем модернізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Він включає в себе широкий спектр видів діяльності, один із яких – маркетингові дослідження.

Темпи розвитку бізнесу сьогодні стрімкі як ніколи. Практика свідчить про те, що вирішальний фактор успіху в бізнесі - це ефективність проведення маркетингових досліджень і використання їхніх результатів.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збирання, аналізу та презентації інформації, необхідної для прийняття кращих маркетингових рішень. Перш за все серед маркетингових досліджень можна виділити опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі.

Ключові аспекти аналізу в маркетингових дослідженнях:

- Виявленні та оцінці маркетингових можливостей та проблем, що дозволяє зрозуміти потенційні можливості для розвитку бізнесу та виявити фактори, що можуть стати перешкодою.
- Розробці та тестуванні маркетингових стратегій, що допомагає створити оптимальний план дій для досягнення маркетингових цілей.
- Оцінці ефективності маркетингових заходів, що дозволяє з'ясувати, наскільки успішно вони виконуються та чи досягнуті мети.
- Зростанні розуміння ринку та споживачів, що допомагає підприємству ліпше адаптуватися до змін у вимогах та поведінці споживачів.

Основні маркетингові дослідження можна класифікувати за такими характеристиками:

- систематичністю – вона забезпечує дотримання чітко визначеного плану та методології, а також гарантує послідовність;
- об'єктивністю – вона мінімізує вплив суб'єктивних факторів на результати та використовує наукові методи для збирання та аналізу даних;
- надійністю – вона гарантує точність та достовірність отриманої інформації.
- актуальністю – що дозволяє дослідникам отримати інформацію про поточний стан ринку;
- практичністю – що допомагає підприємствам покращити свою маркетингову діяльність.

Найбільш типовими і характерними маркетинговими дослідженнями є:

- вивчення характеристик ринку;
- заміри потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу частки ринку між фірмами;
- вивчення товарів конкурентів;
- вивчення реакції споживачів на новий товар;
- вивчення цінової політики на ринку. [3]

Маркетингові дослідження – це невід’ємна частина маркетингового процесу, що допомагає підприємствам краще зрозуміти ринок, споживачів та конкурентів, а також приймати більш обґрунтовані та ефективні маркетингові рішення. Відповідно до цього, в залежності від причини проведення маркетингові дослідження поділяються на дослідження, які визначають проблему та на дослідження, що її вирішують.

Тобто, дослідження котрі пов’язані із осередком проблеми – це дослідження ринку, іміджеві дослідження, аналіз продаж, дослідження тенденцій бізнесу та інші. Говорячи про досліджень, що вирішують проблеми, то це сегментаційні дослідження, дослідження маркетингового міксу та інші.

Окрім цього, напрямок маркетингових досліджень також має значення. Існують зовнішні та внутрішні маркетингові дослідження. Зовнішні досліджують характеристику ринку, а внутрішні – власні справжні та ймовірні можливості підприємства.

Залежно від періодичності проведення, дослідження можна розділити на разові та регулярні. Різниця в тому, що регулярні дослідження проводять постійно, з метою накопичення бази даних, що допоможе орієнтуватися в загальних тенденціях ринку. У той же час, разові дослідження проводять рідко, в загальному тільки під замовлення підприємства.

В маркетингових дослідженнях існують «методи» та «техніки». «Метод» є більш загальним поняттям, він передусім пов’язаний з характером пізнавальної діяльності. Отже, «метод» – це опитування, спостереження та експеримент. Термін «техніка» є більш конкретним та має вужчу спрямованість і переважно описує технологію виконання. [4, с. 80] На рисунку 1.2 можна побачити основні методи дослідження та можливі техніки, за допомогою яких ці методи можуть бути реалізовані.



Рисунок 1.2 – Огляд методів психологічних досліджень [5, с.128]

З рисунку 1.2 видно, що метод виражає більш загальну процедуру пізнавальної діяльності, техніка є більш конкретною і описує певний спосіб виконання. Наприклад, у межах методу опитування виділяють техніку письмового опитування, електронного опитування та телефонного опитування.

До маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень включають якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і «кабінетні» дослідження.[6, с.51]

У маркетингових дослідженнях загально можна виділити різні методи, що використовуються для отримання інформації, в залежності від якості, достовірності та характеристик даних. Серед них основними є:

- кабінетний метод маркетингових досліджень, з його допомогою можна визначити структуру попиту та асортимент, обсяг ринку та його конкуренцію, а також занепад та можливості розвитку у просуванні товару;
- польовий метод, збирання первинної інформації;
- кількісний метод дослідження – отримана інформація, яку можна виміряти у вартісних та натуральних показниках (наприклад, розрахунок обсягів продажів або кількість реалізованих маркетингових кампаній);
- якісні методи дослідження – дуже важливі, це отримана якісна інформація, яка не може вимірюватися (наприклад, основні мотиви споживача або його ставлення до бренду).

Традиційні маркетингові дослідження є трудомісткими, дорогими та тривалими, а також вимагають попереднього знання того, яка інформація необхідна для формулювання бізнес-стратегії. Саме тому маркетингові дослідження використовуються майже виключно для прийняття важливих рішень, таких як брендинг, дизайн продукту або ціноутворення – вони занадто дорогі та трудомісткі, щоб використовувати їх для прийняття більш детальних рішень. [7]

Розвиток діджитал маркетингу та штучного інтелекту практично переосмислив усі маркетингові дослідження. Використання алгоритмів і машинного навчання робить маркетингові дослідження швидшими і дешевшими, скорочуючи терміни реалізації проектів з тижнів і місяців до годин і днів.

Ще однією суттєвою зміною є можливість включати в проекти маркетингових досліджень дані в реальному часі з різних джерел. Тепер можна додавати актуальні дані з таких джерел, як продажі, тексти, соціальні мережі, поведінкова інформація та пасивні дані, що може перетворити маркетингові дослідження з застарілої аналітичної функції на перспективну дисципліну.[7]

У сучасних маркетингових дослідженнях компанії використовують – опитування. Зі знання своєї цільової аудиторії, а точніше – портрета споживача починається будь-яка маркетингова кампанія і це один із ключових факторів, який допоможе спрогнозувати чи буде бізнес успішним та прибутковим. Для визначення портрета споживача одним із популярних методів інтернет-маркетингу є опитування з використанням технологій «Google Форми», даний метод характеризується доступністю та легкістю поширення анкетної форми [8, с. 42].

Окрім цього, опитування потенційних споживачів є популярними в соціальних мережах, таких як Telegram, Instagram, Facebook та багато інших. Сотніков Ю. та Єрешко А. наводять практичні приклади досвіду використання Big Data для створення портрета цільового споживача іноземними компаніями в якості майбутніх передумов для реалізації різноманітних маркетингових рішень, стратегій, для здійснення професійної діяльності. [9, с. 123]

1.2 Методи та стратегії оптимізації маркетингової діяльності

Завдяки досягненням маркетингового прогресу і конкурентної боротьби кожен бізнес старається розвинути свою систему маркетингу. Для виживання на ринку та побудови успішної роботи маркетингових завдань підприємствам доводиться проводити ревізію методів та стратегій їх діяльності. На основі отриманих результатів, компанії формують відповідну стратегію і тактику вирішення виниклих проблем.

Виклад методик та методичних аспектів вивчення проблеми оптимізації маркетингової діяльності передбачає розгляд різних підходів та стратегій, спрямованих на покращення результативності маркетингових заходів. Ось кілька методик та стратегій оптимізації маркетингу:

- аналіз результатів;
- сегментація аудиторії;
- персоналізація контенту;
- використання маркетингових аналітичних інструментів;
- аналіз конкурентів;
- тестування нових ідей;

– оптимізація рекламних бюджетів.

Під час вивчення методик та методичних аспектів оптимізації маркетингової діяльності, було виявлено, що використання різноманітних стратегій, таких як аналіз результатів, сегментація аудиторії, персоналізація контенту та інші, сприяє покращенню результативності маркетингових заходів.

Незважаючи на складнощі, пов'язані з медичною термінологією, необхідність збалансування інформації та етичні міркування, правильне застосування методик оптимізації маркетингу дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити позитивний вплив на бізнесові результати.

Отже, використання науково обґрунтованих методів та стратегій у маркетинговій діяльності є важливим етапом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення успішного функціонування підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції.

Оптимізація процесів в маркетинговій діяльності з використанням інноваційних технологій відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Глобалізація суттєво вплинула на розвиток інтернет-торгівлі та електронних магазинів. Паралельно з цим, потужним проривом став штучний інтелект, що призвів до подальшого розширення та розвитку інструментарію маркетингової діяльності. Загалом, сучасність характеризується ерою штучного інтелекту та онлайн-маркетингу, який застосовується неперервно.

Оптимізація маркетингу – це коли компанія аналізує дані своєї маркетингової кампанії і приймає рішення про те, яку рекламу і які кампанії варто продовжувати, а які - призупинити. Маркетингова оптимізація є критично важливою для компанії, оскільки кожен долар, витрачений на маркетинг, має бути використаний максимально ефективно. Управління бюджетом маркетингових кампаній передбачає не лише пошук ефективних стратегій, але й постійне вдосконалення і оптимізацію витрат.

Компанія завжди прагне продовжувати інвестувати в ті маркетингові ініціативи, які принесли результати, та припиняти витрати на ті, що не виправдали очікувань. Це вимагає постійного моніторингу та аналізу даних для виявлення ефективних стратегій та внесення коректив у неефективні.

Маркетингова оптимізація відбувається через систематичний збір та аналіз даних, розробку та впровадження заходів на основі цих аналізів. Це постійний процес, спрямований на пошук оптимальних рішень і стратегій для досягнення максимального результату в маркетинговій діяльності. Завдяки залученню цифрового маркетингу зараз можна користуватися великою кількістю інструментів бізнес-аналітики (CRM, Google Analytics, WordPress ті інші).

Широкий спектр інструментів, інформаційних панелей, платформ і спеціалізованих рішень для платного пошуку, електронної пошти, соціальних мереж, мобільного зв'язку, відео та багато іншого створює безліч показників даних. Проте, не завжди вистачає структури та відповідної інформації, які часто втрачаються або ігноруються в потоці даних, що насувається.

Використання багатоканального маркетингу для цифрового маркетолога вже не вибір, але необхідність. Якщо ваші конкуренти присутні у певних каналах, вам також слід бути там. У світі, де споживачі отримують інформацію через різні канали, присутність в усіх цих каналах є ключем до успіху.

Багатоканальний маркетинг – це стратегія використання кількох маркетингових каналів для просування бренду та привертання клієнтів. За часів до появи Інтернету, доступні були обмежені маркетингові канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, поштові розсилки та телефон. Однак з появою Інтернету маркетологам відкрилися нескінченні можливості нових каналів.

Сучасні маркетингові канали можна поділити на наступні категорії:

- Маркетинг у соціальних мережах (SMM): такі як Facebook Ads, Twitter, Instagram, Pinterest.
- Платний пошук (SEM): як Google AdWords, Bing Ads, Yahoo Search Ads.
- Органічний пошук (SEO): такий як Google, Bing, Yahoo.
- Електронна пошта.
- Партнерська програма.
- Медійний маркетинг.

Кожна з цих категорій містить багато підканалів та платформ. Для досягнення успіху у сучасному цифровому світі, необхідно використовувати багатоканальний підхід до маркетингу. Такий підхід дозволяє взаємодіяти з клієнтом на різних етапах його шляху відсічення, адже клієнт може взаємодіяти з різними каналами перед придбанням товару або послуги. Використання багатоканального маркетингу дозволяє ефективно оптимізувати маркетингові зусилля та забезпечує максимальну досяжність та взаємодію з аудиторією.

Якщо розглянути методи маркетингу більш детально, то це: аналітичний метод; метод опитувань та А/В-тестування; спостереження, планування та прогнози; PR та рекламні методи; програми лояльності, консультації та особисті продажі. Методи – це конкретно спрямовані дії, які виконує компанія для досягнення поставлених цілей та виконання функцій. Усі перелічені методи допомагають отримати актуальну інформацію щодо клієнтів та ситуації на ринку. Головною функцією – є виявлення переваг та недоліків у різних процесах компанії та забезпечити просування бренду, виходячи із зібраних

раніше даних, і заздалегідь розробити стратегію просування. При необхідності також оптимізувати відповідні бізнес-процеси.

Загалом, оптимізація маркетингової діяльності компанії - це комплексний процес, який потребує інтеграції діджитал і класичного маркетингу. Наприклад, в останній час для оптимізації маркетингових досліджень почали використовувати цифрові технології. Щоб отримати конкурентну перевагу, бренди змушені застосовувати модернізовані стратегії он-лайн маркетингу:

- Інвестування у веб-дизайн – веб-дизайн впливає на якість досвіду користувача. Від нього залежить багато: скільки часу користувачі провели на сайті, чи адаптовані веб-сторінки для мобільних пристроїв.
- Маркетинг та оптимізація у пошукових системах – стратегія оптимізації допомагає підняти сайт у рейтингу пошукових систем.
- Контент-маркетинг – створення нового та привабливого контенту зацікавить користувачів та збільшить впізнаваність бренду
- Рекламне розсилання – ця стратегія передбачає шаблонну розсилку пропозицій.
- Оптимізація для мобільних пристроїв – для забезпечення хорошого досвіду користувача потрібно враховувати адаптацію сайту для мобільних пристроїв.
- Реклама з оплатою за клік (Google Ads) – явна перевага в інтернеті.
- Бенчмаркінг – допоможе набратися досвіду через конкурентів.

Розглянувши усі стратегії, можна зробити висновок, що дані є ключем до успішного цифрового маркетингу. Велика кількість зібраних даних допомагає краще розуміти свою ЦА та оптимізувати свої маркетингові кампанії. Це допоможе також визначити, що працює, а що ні, щоб компанія могла вносити необхідні зміни та покращувати результати. Окрім цього, потрібно ставити чіткі та вимірювані цілі. Це допоможе зосередити свої зусилля та відстежувати свій прогрес.

Щоб повторно залучити свою цільову аудиторію потрібно використовувати ребрендинг, ретаргетинг та ремаркетинг. Ці методи можуть бути дуже ефективними для збільшення конверсій.

Також, ще можна створювати оригінальний контент, який підкреслює людську сторону бренду. Люди цінують справжність, тому необхідно показати їм, що ви дбаєте про їхні проблеми. Активність в соціальних мережах та живе спілкування зі своїми підписниками допоможе компанії збудувати довіру та лояльність до свого бренду.

Важливо не забувати, що цифровий маркетинг – це постійно мінлива сфера, яка вимагає адаптації та навчання чогось нового, щоб залишатися попереду конкурентів. На основі аналізу методів та стратегій в маркетинговій діяльності, можливо розробити успішну стратегію цифрового маркетингу, яка допоможе компанії досягти своїх бізнес-цілей.

1.3 Особливості маркетингової діяльності компаній на ринку фармацевтичних послуг

Охорона здоров'я є одною з найдинамічніших галузей, які показують стабільний ріст. Ринок фармацевтичних послуг вважається розвиненим ринком з помірно високим рівнем конкуренції та завжди зростаючими витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Унікальність такого ринку полягає в задоволенні потреб населення в збереженні, профілактиці та поліпшенні здоров'я, що дає змогу віднести його до категорії життєво необхідних. Ця особливість справляє значний вплив на формування попиту, від якого залежать виробництво, пропозиція, асортимент, кон'юнктура, місткість ринку та інші його характеристики. Попит на охорону здоров'я є нееластичним, і люди готові платити дуже високі ціни за лікування.

Для всієї галузі загалом характерні високі стійкі темпи зростання виробництва і прибутку, при цьому, за даними аналітиків, зростання попиту на ліки як у світі загалом, так і в окремих країнах, практично не залежить від підйомів і спадів в економіці. Це легко пояснити, беручи до уваги складний характер взаємозв'язків, які визначають картину захворюваності населення, і правильно співвідносити її з різними рівнями впливу ліків. Адже цілком очевидно, що, окрім фізичного і психологічного впливу, вагоме значення має і так званий «соціальний ефект» впливу ліків. Він проявляється в поліпшенні стосунків людини, яка одужує, з оточуючими, поверненні її до активного способу життя і трудової діяльності. Необхідно так само враховувати особливості впливу державних програм з охорони здоров'я громадян у різних країнах.

Говорячи про реалізацію деяких препаратів, їх структура формується через регіональні та національні особливості, хоча тенденції також можуть мати вплив. Фармацевтичні компанії мають справу з різною цільовою аудиторією, кожна з яких потребує індивідуального підходу:

- пацієнти – це прямі споживачі лікарських засобів, які потребують чіткої та зрозумілої інформації про дію препаратів, їхні переваги та ризики;

- лікарі – медичні працівники потребують глибокої та науково обґрунтованої інформації про лікарські засоби, щоб приймати правильні рішення щодо лікування своїх пацієнтів;
- медичні центри – ці установи потребують інформації про доступні лікарські засоби, їхні ціни та можливість їхнього використання в рамках протоколів лікування;
- аптеки – відповідно аптекери повинні мати доступ до чіткої та актуальної інформації про лікарські засоби, щоб правильно консультувати пацієнтів та відпускати їм препарати.

Важливо, щоб фармацевтичні компанії враховували особливості кожної цільової аудиторії при розробці рекламних стратегій.

Світовий фармацевтичний ринок є складним, багатоструктурним та поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікарських препаратів як товару, попит на який зростає незалежно від економічних і політичних чинників. На три фармацевтичні регіони планети (США, Європа і Японія) припадає близько 80% всього ринку лікарських препаратів. Відомо, що ринок фармацевтики США залишається найбільшим у світі зі щорічними темпами зростання. Відповідно до рис. 1.1 можна побачити доходи світового фармацевтичного ринку.

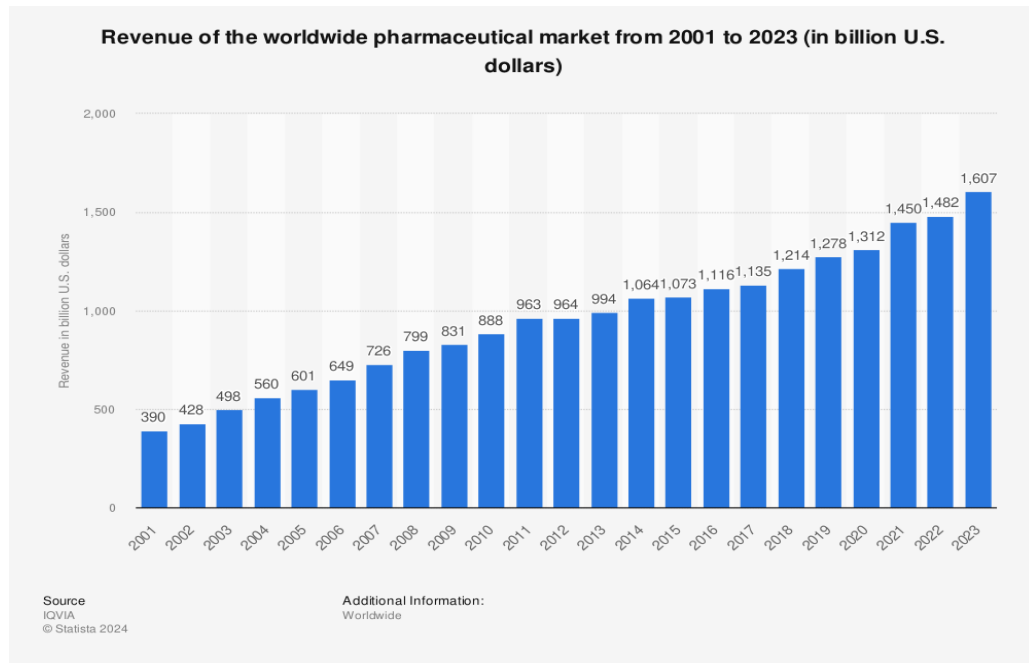


Рисунок 1.1 – Доходи світового фармацевтичного ринку з 2001 по 2023 рр. (млрд. доларів США) [10]

У 2023 році загальний обсяг світового фармацевтичного ринку оцінювався приблизно в 1,6 трильйона доларів США (рис. 1.1). Це на понад 100

мільярдів доларів більше, ніж у 2022 році. На регіон Латинської Америки припадає найнижча частка доходів світового фармацевтичного ринку. [10]

На рис. 1.2 можна спостерігати доходи 10 провідних національних фармацевтичних ринків.

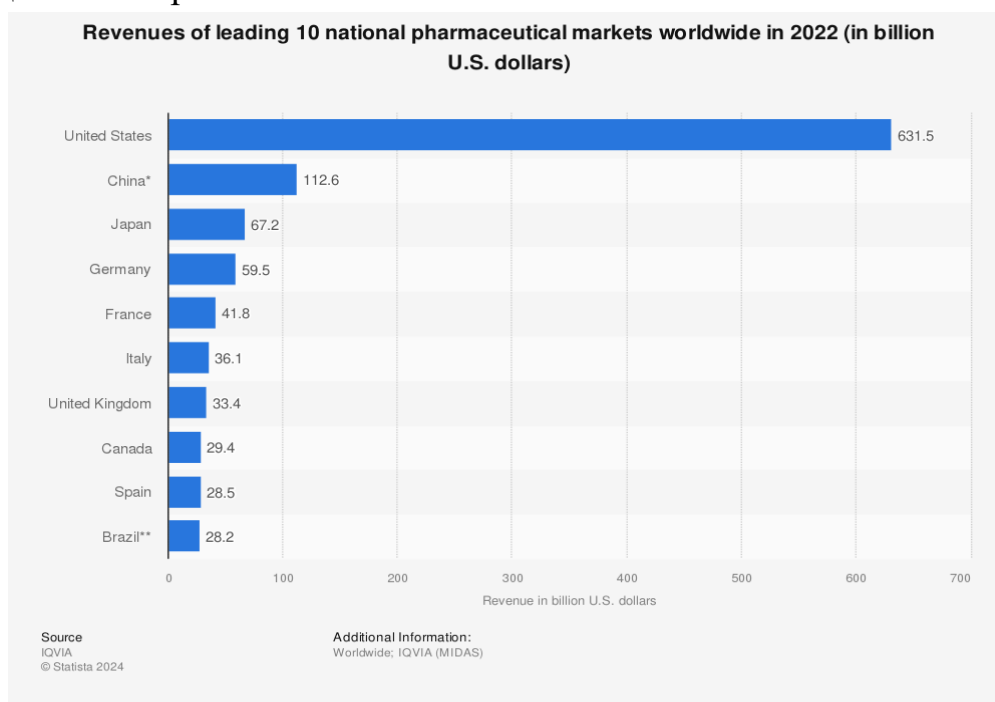


Рисунок 1.2 – Доходи 10 провідних національних фармацевтичних ринків світу у 2022 році [11]

На глобальному рівні, як це показано на рис. 1.2. – США є беззаперечним лідером фармацевтичного ринку. Ця статистика показує доходи 10 найбільших національних фармацевтичних ринків світу у 2022 році. Сполучені Штати Америки залишаються найбільшим ринком фармацевтичної продукції, генеруючи більше доходів, ніж всі інші країни з топ-10 разом узяті. [11]

Далі йдуть інші розвинені країни та ринки, що розвиваються. До ринків, що розвиваються, можна віднести країни високим рівнем доходу – Китай, Японія, Німеччина та Франція. Якщо говорити про країни з середнім та низьким рівнем доходу, то це – Бразилія, Індія, Колумбія та Єгипет.

Багато провідних фармацевтичних компаній походять зі Сполучених Штатів, і тому не дивно, що ця країна має найбільший національний фармацевтичний ринок у світі. Китай став одним з основних гравців у цій галузі, хоча наразі бореться зі зниженням темпів зростання, як і в багатьох інших секторах.

Фармацевтичний сектор більше, ніж будь-яка інша галузь, залежить від досліджень і розробок: компанії інвестують у науково-дослідницькі проекти близько 20% або більше зі своїх доходів від продажів. Ця частка може бути набагато вищою в компаніях, які спеціалізуються на дослідженнях і генерують

низькі продажі. Відкриття нових ліків є життєво важливим для подальшого зростання фармацевтичних компаній, а продажі нових брендovаних препаратів можуть забезпечити значний внесок у загальний дохід.

Успішна маркетингова діяльність фармацевтичних компанії на ринку може бути тільки у випадку коли буде розроблений комплекс маркетингу, який буде враховувати специфічні особливості цієї галузі. Важливо не тільки розробити препарат, потрібно також вивести його на ринок та зробити якісну маркетингову кампанію. Тільки у цьому випадку позиціонування бренда можна рахувати успішним. Для цього потрібно:

- моніторинг ринку;
- аналіз та сегментація споживачів;
- інформаційне забезпечення;
- проведення маркетингових досліджень;
- аналіз конкурентів та постачальників;
- продаж та реклама
- та багато іншого.

Отримані результати будуть допомагати контролювати ситуацію на ринку та допомагатимуть вибрати оптимальну стратегію реалізації продукції, а також будуть підтримувати їх конкурентоспроможність.

Важливо створити маркетингову стратегію розвитку, яка допоможе досягнути поставлені цілі підприємства. Ця стратегія, окрім маркетингу, включає в себе також стратегічний менеджмент, за допомогою якого буде збільшення обсягів продажу компанії з урахуванням її можливостей та ресурсів. Звичайно до того як створити стратегію розвитку, потрібно буде провести маркетингове дослідження, на основі якого потім і буде створена відповідна стратегія.

Передусім, на рис. 1.3 можна розглянути модель маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства.

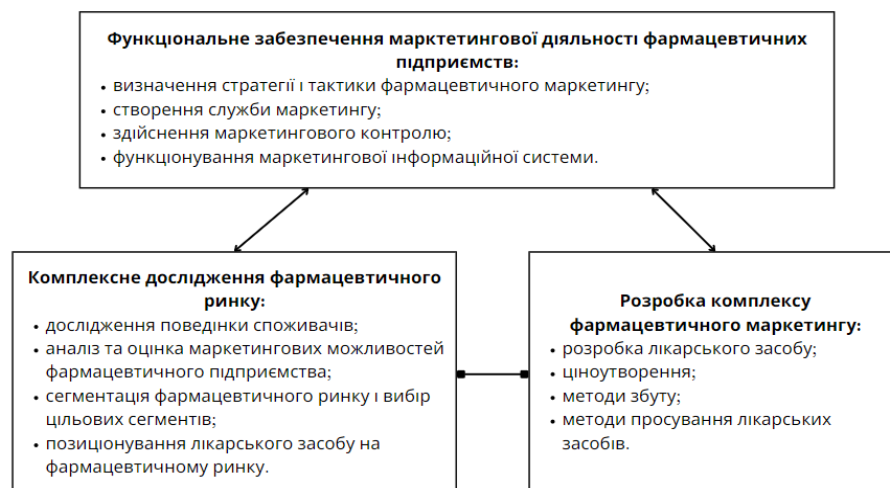


Рис. 1.3. – Модель маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства [12, с.10]

Відповідно до рис. 1.3, можна зробити висновок, що в широкому розумінні, завдяки маркетинговій діяльності можна вирішити такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналіз ЦА, вивчення тенденцій ділової активності, аналіз методів збуту, вивчення товарів конкурентів, вивчення політики цін та інше.

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження відповідного ринку.

Вивчаючи ринок лікарських засобів, компанія звертає увагу на багато речей: як поведуться люди, чого вони хочуть, що їм подобається і чому вони купують препарати. Крім того, компанія прогнозує, наскільки людям потрібні ліки, перевіряє, скільки інші компанії беруть за свою продукцію, і з'ясовує, наскільки велика компанія і яку частину ринку вона контролює. Таке дослідження дає фірмі перевагу над конкурентами, дозволяючи їй вивчити ринкові можливості та визначити свої головні цілі. У той же час, компанія вже шукає своїх майбутніх клієнтів, потреби яких вона може задовольнити, враховуючи свої ресурси. При цьому вони використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію фармацевтичного ринку, тобто поділ споживачів на групи на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо компанія обрала правильний сегмент ринку для подальшої співпраці, це означає, що вона знайшла свою "нішу" на ринку.

Після цього препарат позиціонується на ринку, тобто чітко визначається, чим препарат даної компанії відрізняється від препаратів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна отримати переваги перед своїми конкурентами. Прийнявши рішення про позиціонування свого препарату, компанія може приступати до розробки комплексу маркетингу [16, с.10]. 12

Інформація відіграє дуже важливу роль у фармацевтичному маркетингу. Результати наукових досліджень стають практичними терапевтичними засобами, оскільки дані вдосконалюються та застосовуються, виявляючись корисними для системи охорони здоров'я та всієї спільноти. Передача інформації у фармацевтичному маркетингу є важливою складовою сучасних фармацевтичних інновацій. Фармацевтичний ринок взаємодіє з сектором охорони здоров'я, щоб допомогти підібрати медикаментозну терапію до індивідуальних потреб пацієнтів і останніх досягнень медичної науки.

Фармацевтичний маркетинг сьогодні – це організована інформаційна система, яка має на меті підвищити обізнаність лікарів щодо доступності,

безпеки, ефективності, загроз і методів використання лікарських засобів і виробів медичного призначення. [13, с. 27]

Реклама та продаж лікарських засобів в Україні суворо регулюються низкою законів та підзаконних актів, спрямованих на захист здоров'я населення та запобігання недобросовісній рекламі.

Основні законодавчі акти, які регулюють рекламу та продаж лікарських засобів в Україні, включають такі:

- Закон України "Про лікарські засоби"
- Закон України "Про рекламу"
- Наказ МОЗ України № 788 від 23.07.2014 р. "Про затвердження Правил реклами лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників"
- Наказ МОЗ України № 801 від 24.07.2014 р. "Про затвердження Правил реклами лікарських засобів для споживачів" [14]

Загальні принципи та обмеження, які регулюють рекламу та продаж лікарських засобів:

- реклама лікарських засобів повинна бути достовірною, збалансованою та не вводити в оману;
- реклама рецептурних лікарських засобів дозволена лише для медичних та фармацевтичних працівників;
- реклама безрецептурних лікарських засобів дозволена для споживачів, але з певними обмеженнями;
- забороняється реклама лікарських засобів, які мають серйозні побічні ефекти або протипоказання;
- реклама лікарських засобів повинна чітко вказувати назву препарату, його склад, показання до застосування, спосіб застосування та дозування, можливі побічні ефекти та протипоказання;
- реклама лікарських засобів не повинна заохочувати до самолікування. [15]

Суворі регулювання реклами та продажу лікарських засобів в Україні є необхідним заходом для захисту здоров'я населення. Ці правила забезпечують споживачів достовірною інформацією та запобігають недобросовісній рекламі, яка може призвести до самолікування або вживання ліків, що не підходять конкретному пацієнту.

Реклама лікарських засобів, як і будь-яка реклама, пов'язана з донесенням інформації до широких верств населення. У випадку з медичною інформацією, це стає складним завданням з кількох причин:

- складність медичної термінології;

- необхідність збалансувати інформацію;
- етичні міркування.

Реклама лікарських засобів має важливі етичні та практичні аспекти. Вона повинна бути збалансованою, враховуючи як переваги, так і ризики використання препарату, і уникати неправильного тлумачення медичної інформації. Також важливо дотримуватися етичних принципів у рекламі, не вводячи споживачів в оману та уникати експлуатації їхніх емоцій.

Можна зробити висновок, що маркетингові дослідження та оптимізація маркетингової діяльності є невід'ємною складовою стратегічного управління бізнесом. Послідовний аналіз ринкових умов, ефективності маркетингових заходів та постійне вдосконалення стратегій є ключовими елементами успіху в сучасному бізнесі. Особливо у сфері фармацевтики, успішна маркетингова діяльність на ринку можлива лише за умови розробки комплексної маркетингової стратегії, яка буде враховувати специфічні особливості цієї галузі.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»

2.1 Загальна характеристика діяльності компанії на ринку

У таблиці 2.1 наведено основну інформацію щодо діяльності ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ».

Таблиця 2.1 – Діяльність ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» [16]

Назва компанії	«ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»
Юридична адреса	04119, місто КИЇВ, Шевченківський район, вулиця Дегтярівська, будинок 27-А
Номер у ЄДРПОУ	23379350
Основні види діяльності	Дослідження та розробка терапевтичних рішень
Організаційно-правова форма	ТОВ

«IPSEN» - це міжнародна фармацевтична компанія, яка спеціалізується на розробці та виробництві новаторських медичних препаратів для лікування таких захворювань, як рак, ендокринні розлади та інші. Компанія активно займається науковими дослідженнями та розробками нових медикаментів з метою поліпшення якості життя пацієнтів. Крім того, вона також виробляє ін'єкції, які можуть використовуватися в косметології.

«IPSEN» є провідним у деяких терапевтичних сферах, таких як лікування акромегалії та синдрому Прадера-Віллі. Компанія має значний патентний портфель і активно інвестує в дослідження та розробку нових продуктів. «IPSEN» має широку географію присутності і має представництва в більш ніж 100 країнах світу.

З 1998 року в Україні було відкрите тимчасове представництво «ІПСЕН ФАРМА» французької компанії «IPSEN», яке працює до сьогодні. З табл. 2.1 видно, що основними напрямками діяльності представництва в Україні є дослідження терапевтичних рішень у трьох ключових областях: онкологія, неврологія та рідкісні (орфанні) захворювання.

Після зміни законодавства в Україні в 2013 році представництво зіткнулося з певними викликами і ризиками. Цей ризик – це оподаткування, у зв'язку з тим, що діяльність компанії на ринку інтерпретувалась, як діяльність постійного представництва, хоча звітність вказує на його тимчасовий характер. Така невідповідність могла призвести до штрафів від податкової служби та можливих судових розглядів у майбутньому. Оскільки представництво не має

права реєструвати лікарські препарати або рекламувати їх, його функції обмежені в проведенні лише досліджень та аналізу ринку лікарських засобів.

У зв'язку з цим було прийнято рішення про створення юридичної особи – ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ». За даними, наведеними в табл. 2.1 ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» має повне право вести повноцінну маркетингову діяльність на ринку та реєструвати наявні та нові лікарські засоби, на відміну від представництва.

На сьогоднішній день, ТОВ «IPSEN» у Франції є єдиний покупець у ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ», яке знаходиться в Україні.

ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» надає послуги, але не займається виробництвом. Відповідно до цього, українська компанія виконує такі цілі:

- збирає дані про препарати, які постачає компанія «IPSEN» з Франції;
- проводить реєстрацію лікарських засобів компанії «IPSEN» з Франції;
- здійснює рекламну діяльність продуктів «IPSEN» з Франції;
- відповідає за логістику.

Станом на сьогоднішній день компанія активно розвивається, проводить дослідження, які допомагають основній компанії в розвитку препаратів та пошуку нових клієнтів.

Згідно з офіційною звітністю ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» в Україні за останні 3 роки (2021-2023) можна спостерігати наступні тенденції, які показані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – динаміка основних економічних показників діяльності підприємства за останні 3 роки (згідно офіційної звітності)

№	Рік	2021	2022	2023
1.	Чистий дохід	54 441,6 грн.	52 673,2 грн.	31 115,6 грн.
2.	Чистий прибуток	1 555,5 грн.	4 010,7 грн.	1 949,5 грн.
3.	Рентабельність продажів	2,86 %	7,61 %	6,27 %
4.	Маркетингові витрати	15610,42	15301,93	7457,45
5.	Поточні активи	17 962,7	22 081,0	22 956,5
6.	Поточні зобов'язання	5 441,3	5 333,8	5 441,3
7.	Коефіцієнт поточної ліквідності	3,30	4,14	4,22
8.	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	12,31%	24,11%	10,46%

1. За останні три роки підприємство спостерігало зниження чистого доходу, починаючи з 2021 року і закінчуючи 2023 роком. Це вказує на складнощі в реалізації продукції, оскільки чистий дохід за цей період зменшився майже на 43% в порівнянні з 2021 роком.

2. Чистий прибуток збільшився в 2022 році порівняно з попереднім роком, але на жаль, він зменшився в 2023 році.

3. Рентабельність продажів можна визначити за формулою:

$$РП = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$2021 \text{ рік} \rightarrow РП = \frac{1\,555,5 \text{ грн.}}{54\,441,6 \text{ грн.}} * 100\% = 2,86 \%$$

$$2022 \text{ рік} \rightarrow РП = \frac{4\,010,7 \text{ грн.}}{52\,673,6 \text{ грн.}} * 100\% = 7,61 \%$$

$$2023 \text{ рік} \rightarrow РП = \frac{1\,949,5 \text{ грн.}}{31\,115,6 \text{ грн.}} * 100\% = 6,27 \%$$

Розраховувачи рентабельність, можна розробити висновок, що рентабельність у 2021 році – 2,86 % нижча, ніж у 2022 році – 7,61% та у 2023 році – 6,27 %. Це свідчить про те, що компанія стала більш ефективною в генеруванні прибутку з кожної гривні виручки. Відповідно того, в 2021 році була нестабільна ринкова ситуація внаслідок COVID-19, тому це так вплинуло на компанію.

Якщо говорити про рентабельність продажів в 2022, то видно що компанія доклала зусиль щоб відновити свою позицію на ринку, але через початок повномасштабного вторгнення, в 2023 році відбулося незначне зниження через нестабільність економіки. Як наслідок, це змусило компанію зіткнутися з певними проблемами, такими як зниження продажів, зростання витрат та зменшення чистого прибутку (табл. 2.2).

4. Згідно з наданими даними, ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» протягом трьох років поспіль (2021, 2022, 2023) інвестує 35% від свого бюджету в маркетингові дослідження.

Частка витрат на маркетингові дослідження у загальному бюджеті:

$$2021 \rightarrow 35\% \text{ від } 44\,601,2 = 15\,610,42 \text{ грн.}$$

$$2022 \rightarrow 35\% \text{ від } 43\,719,8 = 15\,301,93 \text{ грн.}$$

$$2023 \rightarrow 35\% \text{ від } 21\,307,0 = 7\,457,45 \text{ грн.}$$

Динаміка витрат:

$$2021 \rightarrow 15\,610,42 / 15\,301,93 = 1.02 - \text{збільшення на } 2\% \text{ порівняно з } 2022 \text{ роком.}$$

$$2022 \rightarrow 15\,301,93 / 7\,457,45 = 2.05 - \text{збільшення на } 5\% \text{ порівняно з } 2023 \text{ роком.}$$

Загалом, можна сказати, що ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» протягом 2021-2023 років значно зменшила свої витрати на маркетингові дослідження. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як нестабільна економічна та політична ситуація. Важливо, щоб компанія продовжувала оцінювати ефективність своїх маркетингових досліджень, щоб переконатися, що вони генерують цінність та рентабельність інвестицій.

5. За останні три роки розмір оборотних активів збільшився з 21 081,0 грн до 22 956,5 грн, що може свідчити про наявність достатніх ресурсів для ефективного здійснення поточної діяльності підприємства.

6. У період з 2021 по 2023 рік відбулися невеликі зміни у розмірі поточних зобов'язань, що може вказувати на стабільність короткострокових фінансових зобов'язань підприємства.

7. Коефіцієнт поточної ліквідності можна визначити за формулою:

$$\text{КПЛ} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.2)$$

$$2021 \text{ рік} \rightarrow \text{КПЛ} = \frac{17\,962,7}{5\,441,3} = 3,30$$

$$2022 \text{ рік} \rightarrow \text{КПЛ} = \frac{22\,081,0}{5\,333,8} = 4,14$$

$$2023 \text{ рік} \rightarrow \text{КПЛ} = \frac{22\,956,5}{5\,441,3} = 4,22$$

Отримані розрахунки свідчать, що компанія має достатньо грошових засобів та інших активів, щоб покрити свої невеликі зобов'язання, які мають бути виплачені у найближчому майбутньому. КПЛ також показує, що на кожну одиницю грошових зобов'язань припадає значна сума активів, що легко можуть бути перетворені на готівку для покриття цих зобов'язань. Наприклад на кожну 1 гривню поточних зобов'язань припадає – 3,30 грн. (2021 рік) поточних активів.

8. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу можна визначити за формулою

$$ROE = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.3)$$

$$2021 \text{ рік} \rightarrow ROE = \frac{1\,555,5}{12\,628,9} * 100\% = 12,31\%$$

$$2022 \text{ рік} \rightarrow ROE = \frac{4\,010,7}{16\,639,7} * 100\% = 24,11\%$$

$$2023 \text{ рік} \rightarrow ROE = \frac{1\,949,5}{18\,590,1} * 100\% = 10,46\%$$

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що рентабельність компанії зростала у період з 2021 до 2022 року з 12,31% до 24,11%, що може свідчити про позитивні зміни, які стали причиною цього зростання. Проте, в 2023 році рентабельність знизилася до 10,46%, що може бути наслідком

негативних змін або втрати певних переваг, які компанія мала у попередні періоди.

Щодо причин цих змін, можливо, зростання рентабельності у 2022 році було спричинене вдосконаленням бізнес-процесів, зменшенням витрат або успішними стратегічними рішеннями після пережитої пандемії. Однак зниження у 2023 році може бути наслідком змін в ринкових умовах, на які вплинула війна, що погіршило ефективність компанії.

Незважаючи на те, що компанія стала працювати ефективніше, її ліквідність майже повернулася до такого самого рівня, як у 2021 році. Це може вказувати на те, що, незважаючи на поліпшення рентабельності, компанія може мати проблеми з управлінням оборотними коштами або забезпеченням поточних фінансових потреб.

На основі проведеного аналізу динаміки економічних показників діяльності фармацевтичного ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» за останні 3 роки можна зробити такі висновки щодо позитивних тенденцій та можливих проблем його діяльності.

Позитивні тенденції:

- Помірне відновлення рентабельності продажів.
- Зростання активів компанії, що може свідчити про розвиток бізнесу.
- Підтримання достатнього рівня ліквідності для виконання короткострокових зобов'язань.

Можливі проблеми:

- Постійна економічна нестабільність впливає на всі показники компанії.
- Темпи зростання чистого прибутку трохи відстають від темпів зростання чистого доходу, що може свідчити про зростання витрат або неефективне управління ними.

На основі проаналізованих проблем та тенденцій можна зробити висновок, що компанія намагається повернути свої лідируючі позиції та найкращі результати для отримання задовільного результату в майбутньому.

Зокрема, дослідження мікросередовища через SWOT-аналіз компанії, який зображений в табл. 2.3 – дозволить проаналізувати її сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, що надаються зовнішнім середовищем.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» [17]

Сильні сторони:	– Сильна фінансова підтримка з боку материнської компанії; – ефективна маркетингова стратегія; – досвідчений персонал;
-----------------	--

Можливості:	– відомий бренд. – Співпраця з фармацевтичними компаніями та лікарями; – зростання ринку фармацевтичних препаратів; – розширення портфеля продуктів.
Слабкі сторони:	– Висока вартість досліджень; – товари-субститути.
Загрози:	– Нестабільна економічна ситуація; – зростання конкуренції; – зміни в державній політиці; – підробка ліків.

За даними наведеними в табл. 2.3, можна зробити висновок що компанія має сильний потенціал та фінансову стійкість попри всі виклики та нестабільну економічну ситуацію. Компанія активно співпрацює з медичними представниками та отримує новий досвід, який у майбутньому допоможе у веденні успішного бізнесу на українському фармацевтичному ринку. Незважаючи на слабкі сторони та загрози, компанія підтримує лідуючу позицію стосовно своїх препаратів, адже зазвичай їх використовують лікарі з досвідом. Окрім цього, препарати проходять детальний контроль у МОЗ (Міністерство охорони здоров'я України) і тільки після цього попадають у використання. На жаль, також існує ризик завезення препаратів без належної реєстрації або препарати можуть продаються на чорному ринку, у такому випадку компанія змушена звертатися за допомогою до правоохоронних органів.

Важливо розуміти, що окрім якісно проведеного маркетингового дослідження та уникнення різноманітних загроз з боку сучасного ринку, провідну роль грають досвідчені робітники в компанії.

Структура організації та кваліфікації працівників має велике значення. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців також відіграє значну роль як один із факторів мікросередовища. Важливо знати, на фармацевтичних підприємствах усі працівники зобов'язані мати медичну освіту, виключення можуть мати тільки фінансовий відділ та бухгалтерія (кожен випадок розглядається окремо). Працівники з медичною освітою не завжди працюють по профілю, на таких підприємствах вони можуть виконувати функції маркетингологів, менеджерів, логістів, PR або HR (рис. 2.2).

Фармацевтична сфера вимагає вузьких і специфічних знань, адже знадобиться комунікувати з пацієнтами та лікарями, а також працювати з медичними препаратами.



Рисунок 2.2 – Організаційно-управлінська структура ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» [17]

Відповідно до рис. 2.2 загальне керівництво компанією покладено на директора, в підпорядкуванні у якого знаходяться: голова неврології, голова онкології, начальник медичного відділу, менеджер по продажам та PR, головний бухгалтер, фінансовий менеджер, менеджер контролю якості та менеджер з дистрибуції та поставок. У кожного із начальників є підлеглі та асистенти.

Як показано на рис. 2.2 у голови неврології в підлеглих знаходяться: продукт менеджер, 6 менеджерів по роботі з ключовими клієнтами та асистент. В цілому, можна сказати що цей відділ займається маркетинговою та дослідницькою діяльністю.

Таким чином, основною метою відділу маркетингу розглянутого ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» є промоція препаратів та підвищення впізнаваність бренду. Просування полягає в специфіці способів комунікації, оскільки лікарські засоби є товарами вимушеного попиту. Застосування більшості з них не може ґрунтуватися на порадах родичів і знайомих, а також на власному досвіді чи уподобаннях. Крім того, законодавство дозволяє рекламувати для населення лише без рецептурні лікарські засоби. Медичні та фармацевтичні спеціалісти відіграють мотиваційну роль у споживанні лікарських засобів, тому на них спрямована реклама більшості ліків, особистий продаж і, значною мірою, методи стимулювання збуту.

«ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» має свої засадничі принципи – орієнтація на лікарів, дистриб'юторів та іновативність. Розглядаючи як фактор маркетингового середовища, слід враховувати дві основні речі: як правильно донести інформацію про товари і як змусити його популізувати. Також маркетинговий відділ займається пошуком маркетингових посередників для

реалізації препаратів. Зазвичай основна аудиторія посередників на яку спрямована компанія в Україні – це лікарі та медичні працівники.

Що стосується алгоритму взаємодії між структурними елементами, то відділ має можливість використовувати CRM-систему та систему автоматизації для контролю за взаємовідносинами з клієнтами та автоматизації маркетингових завдань. Існує низка потенційних можливостей для покращення роботи відділу маркетингу. Наприклад, відділ маркетингу може впровадити для покращення ефективності своїх маркетингових кампаній нові технології, такі як штучний інтелект. Відділ маркетингу також може розширити свою присутність в Інтернеті, щоб охопити ширшу аудиторію.

Макросередовище аналізується за допомогою PESTLE-аналізу, який зображений в табл. 2.4 – оскільки воно включає демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні і культурні чинники. Метою PESTLE-аналізу є оцінка впливу цих чинників на нові продукти підприємства, щоб отримати реалістичне уявлення про фармацевтичне середовище, в якому вони будуть реалізовуватися.

Наприклад, зміни в законодавстві щодо реєстрації лікарських засобів або витрат на них можуть прямо вплинути на витрати та прибуток компанії, як це вже відбулося раніше в 2013 році.

Таблиця 2.4 – PESTLE-аналіз компанії «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» [18]

Політичні фактори:	– політично-нестабільна ситуація в Україні – негативний вплив на діяльність компанії, збільшується ризик інвестицій та ускладнюється ведення бізнесу; – зміни в державній політиці щодо; – фармацевтичної промисловості; – регулювання цін на ліки, що може вплинути на прибуток компанії.
Економічні фактори:	– економічне зростання української економіки може призвести до збільшення попиту на продукцію компанії; – зростання інфляції може збільшити витрати компанії та знизити її прибуток; – наявність основної інфраструктури у Франції.
Соціально-культурні фактори:	– старіння населення може призвести до збільшення попиту на ліки для лікування вікових захворювань; – зростання рівня освіти може призвести до збільшення свідомості людей щодо здоров'я та зростання попиту на профілактичні заходи та лікування; – здоровий спосіб життя – збільшення попиту на продукти для здоров'я та краси.
Технологічні фактори:	– розвиток нових технологій для проведення досліджень на ринку;

	– використання штучного інтелекту для полегшення діяльності на ринку.
Екологічні фактори:	– відповідальне ставлення до навколишнього середовища.
Правові фактори:	– трудове законодавство; – правовий захист інтелектуальної власності, патенти, авторські права та інші права інтелектуальної власності; – закони про захист даних.

Для збільшення рівня розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ», були використані SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз. Ці методи дозволяють систематично оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі.

Такий підхід дозволяє зменшити ризики шляхом глибокого аналізу факторів, що впливають на бізнес, і розробляти стратегії та плани дій для ефективного реагування на непередбачені ситуації. В результаті, компанія може вчасно вирішувати проблеми та мінімізувати їх негативний вплив на свою діяльність.

2.2 Комплексна оцінка результативності застосування інструментів маркетингових досліджень та стратегій оптимізації маркетингової діяльності компанії

Споживачі рідко шукають нові послуги або продукти самостійно, тому попит і інтерес до продуктів слід створити до початку продажів. Для досягнення позитивних результатів необхідна активна і продумана маркетингова стратегія.

Найкращий спосіб уникнути невдачі в тому, що компанія не подумала про формування попиту та підвищення інформування своєї цільової аудиторії це використання правильної стратегії до того як вийти на ринок. Також на цьому етапі здійснюються маркетингові дослідження. З їх допомогою маркетингологи можуть вирішувати наступні завдання: вивчення стану ринку, потенційних його можливостей, визначення частки ринку, аналіз споживачів нової продукції, виявлення конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, вивчення політики цін. [19, с.15]

Стратегія, яка найкраще допоможе впоратися з цими завданнями це – launch-маркетинг. «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» використовувала цю стратегію, коли тільки виходила на український ринок. Створення маркетингового плану запуску продукту допомогло компанії застосувати

структурований підхід до вивчення потенційних можливостей для запуску, визначення своїх цілей і підготовки графіка запуску.

На сьогодні, ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» використовує дві основні стратегії:

- defense-стратегія (захисна);
- offensive-стратегія (наступальна).

Компанії, що стоять на вершині ринку, застосовують різноманітні стратегії для збереження своєї позиції від конкурентів. Тобто, якщо компанія хоче захистити своїх ключових споживачів то використовує defense-стратегію. Якщо ж, компанія хоче залучити нових клієнтів або переманити клієнта від конкурента, то тоді використовується – offensive-стратегія. Ці стратегії використовувалося в залежності від потреби компанії.

Окрім цього, «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» має необхідні передумови для застосування маркетингової стратегії зростання, так як раціонально використовує існуючі можливості, об'єднуючи зусилля з іншими підприємства, які допомагають реалізувати препарати на ринку. [20, с. 92]

Окрім стратегій, для ефективної роботи компанії на ринку, також використовуються інструменти маркетингових досліджень, які допомагають досягти високої репутації бренду та налагоджувати комунікацію з клієнтами.

Існують інструменти, за допомогою яких компанія «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» досягає своїх цілей та реалізує маркетингові стратегії. Будуть розглянуті інструменти он-лайн маркетингу та функції компанії.

Інструменти он-лайн маркетингу компанії «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»:

- Опитування (Google Forms)
- SEO оптимізація
- CRM-систем
- Контент-маркетинг
- Реклама в інтернеті (Google Ads)

Функції, які виконує компанія «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»:

- ознайомлення медичних представників з продукцією що представлена компанією «IPSEN» з Франції;
- організація тренінгів, семінарів та конгресів;
- реєстрація лікарських засобів компанії «IPSEN» з Франції;
- здійснення рекламної діяльності продуктів «IPSEN» з Франції;
- контакт із дистриб'юторами та супроводження їм товару.

Ці інструменти та функції допомагають компанії "ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ" досягати своїх маркетингових цілей та ефективно працювати на ринку.

Компанія регулярно проводить опитування лікарів та медичних представників для підвищення їх зацікавленості та заохочення для рекомендації відповідної продукції. Також «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» використовує CRM-систему, яка дозволяє компанії збирати та централізовано зберігати дані про потенційних клієнтів і споживачів. Демографічна інформація, минулі покупки та взаємодія користувачів на цифрових платформах – це лише кілька прикладів даних, які збираються можуть бути зібрані.

В умовах сучасного розвитку інформаційних систем і технологій, якісно оптимізувати процеси компанії та підтримувати її конкурентоспроможність на ринку найкраще дає можливість саме використання CRM-системи для автоматизації маркетингової діяльності компанії. [21, с. 58].

Складно не відмітити, що компанія не приділяє багато уваги веденню веб-сторінки. Завдяки «IPSEN» що працює у Франції, створений високої якості веб-сайт, через який користувач має змогу змінити регіон чи країну, де представлена компанія. Також, «IPSEN» має сторінки в соціальних мережах, таких як LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube), де інформація розповсюджується англійською мовою. На сьогодні це не є проблемою, навпаки, це допомагає привернути увагу ширшого кола клієнтів.

Кожен з висвітлених каналів комунікації має свій позитивний та негативний вплив. Та як добре зрозуміло, в період технологій, які швидко розвиваються компанія потребує вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок оптимізації поєднання різноманітних інструментів он-лайн маркетингу й урахування особливостей ЦА. [22, с. 86]

Одним із ключових факторів успіху – є організаційні аспекти побудови ефективного механізму маркетингових досліджень. Як показує досвід, правильна організація маркетингових досліджень є запорукою їх ефективності та потенційного використання отриманих результатів у здійсненні маркетингової діяльності підприємствами. Слід зазначити, що оптимальних результатів у маркетингових дослідженнях досягають особи, які приймають творчий підхід, проявляти ініціативу та відкривати нові та нетрадиційні методи дослідження.

Сучасні підходи до SEO-оптимізації використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернеті. Компанія може посилити свою веб-присутність у результатах пошуку таких сервісів, як Google, тим самим зацікавити потенційних клієнтів і, як наслідок, отримати нову цільову

аудиторію. Оптимізація веб-сайту для результатів пошукових систем вимагає постійного впровадження низки заходів, які забезпечать довгострокову життєздатність фірми.

На жаль, саме SEO-оптимізацією «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» не займається, усе це виконує основна компанія «IPSEN» і так як сайт спільний, то оптимізація також спільна. Єдина різниця – це не такий новий та сучасний контент на усіх сторінках, адже оновлення інформації іде по регіонах або країнах. Наприклад, «IPSEN» оновив новини стосовно пошуку спеціаліста в сфері онкології і запланував організацію конференції. Проводячи всі потрібні маніпуляції для оптимізації процесів маркетингу та поширення цієї інформації, відповідно ця реклама може привернути увагу аудиторії з інших країн, які через сайт своєї країни будуть моніторити сайт. Цей веб-сайт забезпечує позитивний вплив на репутацію компанії в будь-якій країні, де вона працює, навіть якщо зміни відбуваються у різних регіонах. Тому в загальному це може рахуватися як позитивний вплив, але все таки рекомендується оновлення інформації на локальному рівні.

При аналізі результативності застосування інструментів маркетингових досліджень в діяльності відділу маркетингу були виділені наступні проблеми маркетингової діяльності та маркетингового середовища, які можна побачити в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Проблеми маркетингової діяльності «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» [23]

Виявлена проблема	Суть проблеми
Маркетинг та оптимізація у пошукових системах	Інформація не оновлена та заплутана
Контент-маркетинг	Відсутнє наповнення сайту новою інформацією
Компанія не одержує користі з нових розвинутих технологій	Сучасні технології аналізу ринку не застосовуються
Не модернізовані маркетингові дослідження	Багато сучасних інструментів та технологій не застосовується в дослідженнях
Не всі препарати представлені в Україні	Не достатня кількість препаратів, що можуть бути корисні для пацієнтів представлена на українському ринку.
Брати участь в дослідженнях препаратів на ринку	Формувати більший бюджет
Недостатня кількість знань відносно портфеля компанії серед ЦА	Відсутні матеріали для покращення розуміння препаратів

Відповідно до таблиці 2.1 можна зробити висновок, що всі ці проблеми, заважають розвитку маркетингової діяльності підприємства, та розвитку підприємства в цілому, через них підприємство не отримує прибутку та втрачає клієнтів.

Оптимізація маркетингової діяльності підприємства - це процес вдосконалення стратегії та тактики маркетингу з метою збільшення ефективності та прибутковості бізнесу [24, с. 143]

Можна зробити висновок, що маркетингові інструменти – це динамічна комбінація платформ і віртуальних сервісів, включаючи соціальні мережі, SEO та все інше, що називають сучасним он-лайн маркетингом. Завдяки правильному інструментарію виникає можливість автоматизувати багато процесів та також оптимізувати маркетингову кампанію.

В другому розділі було проведено детальний аналіз маркетингової діяльності компанії "ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ". Під час дослідження виявлено, що компанія успішно впроваджує стратегії оптимізації, спрямовані на аналіз продукції, конкурентного середовища та ринкових тенденцій. У результаті таких заходів, вона зберігає сильну фінансову підтримку, збільшує частку ринку та має відомий бренд. Однак, існують певні виклики, такі як високі витрати на дослідження та наявність товарів-субститутів. Ураховуючи політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори, компанія постійно оптимізує свою діяльність для забезпечення стабільного розвитку і успіху на ринку.

Щодо фінансових показників компанії, за останні роки спостерігається зростання чистого доходу, чистого прибутку та рентабельності продажів. Наприклад, за останній рік чистий прибуток становив 1 949,5 грн, що відображає певне зростання порівняно з попереднім періодом. Крім того, рентабельність власного капіталу показує позитивну динаміку, досягнувши 24,11% у минулому році. Ці показники свідчать про успішну фінансову діяльність компанії та її здатність до генерації прибутку.

Загальна динаміка фінансових показників також свідчить про стійкий розвиток компанії. Наприклад, чистий дохід збільшився на 3 268,4 грн, або на 6,2%, порівняно з попереднім періодом. Це свідчить про успішну реалізацію маркетингових стратегій та ефективне використання ресурсів компанії. Крім того, зростання рентабельності продажів та власного капіталу свідчить про високу ефективність використання ресурсів компанії та її здатність генерувати прибуток для інвесторів.

У світлі цих показників, можна зробити висновок, що компанія "ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ" має стійку фінансову базу та ефективну стратегію маркетингової діяльності, що сприяє її успішному розвитку на ринку фармацевтичних препаратів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА СТРАТЕГІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення стратегій оптимізації та підвищення ефективності маркетингових досліджень

Компанія ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» прагне до подальшого посилення своїх позицій на ринку. Саме тому проводить маркетингові дослідження для збору інформації, яка допоможе в майбутньому в реалізації препаратів. Реалізація проходить через дистриб'юторів в Україні. Також за допомогою логістики компанія забезпечує безпроблемну та вчасну доставку товару на склад в Україну, щоб дистриб'ютори могли вчасно отримати товар. Окрім цього, ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» займається промоцією препаратів: організовує круглі столи, представляє товар на конференціях та проводить інтерв'ю з медичними представниками.

На основі виявлених проблем, які були розглянуті в другому розділі, можна визначити, як оптимізувати маркетингові процеси та розглянути перспективи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. На підставі отриманої інформації можна запропонувати наступні заходи, які будуть спрямовані на усунення виявлених проблем і зростання діяльності «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»:

- Маркетинг та оптимізація у пошукових системах

Потрібно оновлювати та вдосконалювати інформацію в пошукових системах і маркетингових матеріалах. Якщо інформація не оновлена або заплутана, маркетингові кампанії можуть не працювати належним чином, і зв'язок із клієнтами може бути втрачений.

- Контент-маркетинг

Важливість контент-маркетингу: якщо на веб-сайті немає нового вмісту, він може не сподобатися користувачам і погано відображатися в пошукових системах через неактуальність

- Компанія не одержує користі з нових розвинутих технологій

Необхідність використання сучасних технологій аналізу ринку: використання штучного інтелекту, чат-ботів та інших сучасних технологій дозволить підприємству отримувати більш точну та актуальну інформацію про свій ринок та цільову аудиторію а також взаємодіяти з ними.

- Не модернізовані маркетингові дослідження

Використання сучасних інструментів і методів у маркетингових дослідженнях дасть більш об'єктивні результати та покращить маркетинговий план.

– Не всі препарати представлені в Україні

Так як, «IPSEN» має більше препаратів, ніж представлено на ринку України, оптимальним буде залучення нових препаратів саме на український ринок, адже саме ці препарати можуть мати користь для пацієнтів. Вони будуть полегшувати та продовжувати життя пацієнтів.

– Брати участь в дослідженнях препаратів на ринку

Перед збільшенням маркетингового бюджету розумно брати участь в дослідженнях препаратів на ринку, щоб раціонально його збільшити.

– Недостатня кількість знань відносно портфеля компанії серед ЦА

Недостатнє наповнення сайту може призвести до недостатньої інформованості цільової аудиторії про портфель компанії. Щоб запобігти цьому, потрібно розширяти знання аудиторії.

Перед тим як розглянути пропозиції щодо удосконалення стратегій оптимізації маркетингових досліджень, буде доцільно переглянути одне із проведених досліджень компанії – «Дослідження ринку препаратів ботулотоксинів типу А та філерів».

Компанія займається реєстрацією таких препаратів, як: Диспорт, Кабометикс, Диферелін та Соматулін. Три останні це онко препарати, в той час як Диспорт використовується при естетиці (щоб усунути зморшки) та нейро (використовують для дітей при ДЦП). Наявний у портфелі компанії препарат – Диспорт є лідером ринку ботулінічного токсину. Останнє серйозне маркетингове дослідження (заклучний його етап), результати якого компанія представила було проведено у 2021 році.

Дослідження було розділене на 2 етапи, тому на проведення його компанія витратила декілька років. Його періодичність була така: 1 хвиля – це 2018, 2 хвиля це – 2021. Відповідно до географії – 1 та 2 хвиля: Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Харків. Метод який використовувала компанія – це інтерв'ю "face-to-face" (особисте інтерв'ю) на робочому місці респондента. Вибірка становила 150 респондентів: 75 тих, хто віддає перевагу Диспорту, і 75 тих, хто віддає перевагу Ботоксу. Цільова аудиторія для якої проводилося дослідження – лікарі-косметологи, які мають стаж самостійної роботи не менше ніж 1 рік, самостійно працюють з ботулотоксинами, за останні 12 місяців зробили не менше ніж 20 процедур із застосуванням ботулотоксину або використали не менше ніж 10 флаконів ботулотоксину.

Основна увага компанії та об'єкт дослідження сконцентровані на цінностях клієнтів, що в подальшому допомогло краще зрозуміти потреби, очікування та проблеми цільової аудиторії, а також допомогло створити міцні стосунки з клієнтами на основі взаємної довіри та розуміння.

Дослідження було проведене для успішного просування марки Диспорт, адже необхідно отримати базове розуміння мотивації, чинників вибору препаратів косметологами, існуючі бар'єри, які заважають переключитися на препарати. Головна загроза яку було виявлено це – прямий конкурент препаратом Ботокс. Його продуктовий портфель містить схожі речовини, що і створює ризик переключення косметологів, які працюють з філерами та імплантами, а саме Аллерган, на Ботокс. Тому ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» розглядало можливість включення до свого портфеля також філера Філорга, який сьогодні просувається українською компанією. Компанія аналізувала:

- середнє використання препаратів в 2018 та 2021 роках;
- осіб, які приймають рішення про закупівлю препаратів;
- цільову аудиторію препаратів, а також попит на препарати між постійними та новими клієнтами;
- середню кількість днів до початку дії препаратів;
- фактори вибору препаратів;
- імідж Диспорту та Ботоксу;
- ринок філерів та імплантів;
- джерела інформації для дослідження.

Можна зробити висновок, що компанія провела кількісний етап маркетингового дослідження. Кількісне оцінювання – оцінювання ступеня впливу на результат сегментування ринку кожного із чинників ризику та можливих комбінацій чинників. За умови добре організованого цільового маркетингу, позиціювання товару чи послуги, оцінювання та визначення ступеня впливу чинників ризику на цільовий маркетинг стає можливим запобігання матеріальних збитків під час діяльності в межах обраного сегмента або ж вчасна відмова від організації роботи у цьому напрямі. [25]

Маркетингове дослідження, яке проводили ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» було детальним аналізом ринку, також здійснювався паралельний аналіз головного конкурента – Ботоксу та інших конкурентів. В ході дослідження виявилось, що Диспорт зберігає лідерство за використанням в 2018 і 2021 році. Деякі спеціалісти говорять, що Диспорт знаходиться на ринку довше та його маркетингова кампанія була побудована правильніше, саме тому у нього є перевага.

Також було виявлено, що взаємодія з фахівцями охорони здоров'я та організаціями пацієнтів надзвичайно важлива для якісного розроблення інноваційних препаратів, поліпшення якості догляду за пацієнтами, прогресу в навчанні та дослідженнях. Існує така тенденція, що клієнти мають вплив на вибір препарату, але в останні роки лікарі також мають значний вплив на вибір препарату та деякі пацієнти активно прислухаються до їх порад. Саме тому важливо піднімати обізнаність серед медичних працівників та популяризувати серед них продукти компанії.

Окрім цього, компанія розглянула цільову аудиторію препаратів, а також проаналізувала, попит на препарати між постійними та новими клієнтами. Можна сказати, що знання ЦА є ключовими аспектами маркетингової стратегії, які можуть допомогти компанії успішно просувати свої продукти на ринку. Ін'єкції і Диспорту, і Ботоксу робили переважно постійним клієнтам, нові становили близько 25%. Переважну більшість клієнтів становлять жінки і респонденти у віці 35-54 роки – незалежно від марки застосовуваного для ін'єкцій препарату і прихильності лікаря. Проаналізований віковий діапазон дав зрозуміти компанії, що головні клієнти препаратів це – покоління Y (мільеніали) та покоління X.

З цього можна зробити висновок, що найкращою ідеєю для розповсюдження реклами щодо препаратів серед цих поколінь буде:

- мобільна реклама;
- відеореклама;
- емоційна та автентична реклама;
- цифрова реклама (наприклад Email-маркетинг або Google Ads);
- фармацевтичні підкасти на вебінари.

Знання своєї аудиторії дає знання їх ключових цінностей, споживчих звичок та сприйняття контенту. Так як в фармацевтичній сфері реклама безрецептурних лікарських засобів дозволена для споживачів, але з певними обмеженнями. Враховуючи ці обмеження, найкращий приклад реклами препаратів – це відеореклама на створеному веб-сайті. Тобто, компанія «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» має розробити сайт, на якому буде доступна інформація та реклама про препарати компанії "IPSEN".

Одна із проблем яка була розглянута в другому розділі це – представлена не достатня кількість препаратів, що можуть бути корисні для пацієнтів на українському ринку. Створення веб-сайту та наповнення його актуальним контентом сприятиме приверненню уваги більш широкої аудиторії та збільшить потік клієнтів. Гарний приклад можна розглянути на рис. 3.1. Так як фармацевтика – це доволі складна тема для реалізації веб-сайту, адже

потрібно враховувати обмеження по інформації та вірно інтерпретувавши її, донести до кінцевого споживача. Рішення які можна застосувати – динаміка зображень; використання фото реальних людей, що допоможе наблизитися до ЦА та використовувати не перевантажений та цікавий матеріал.

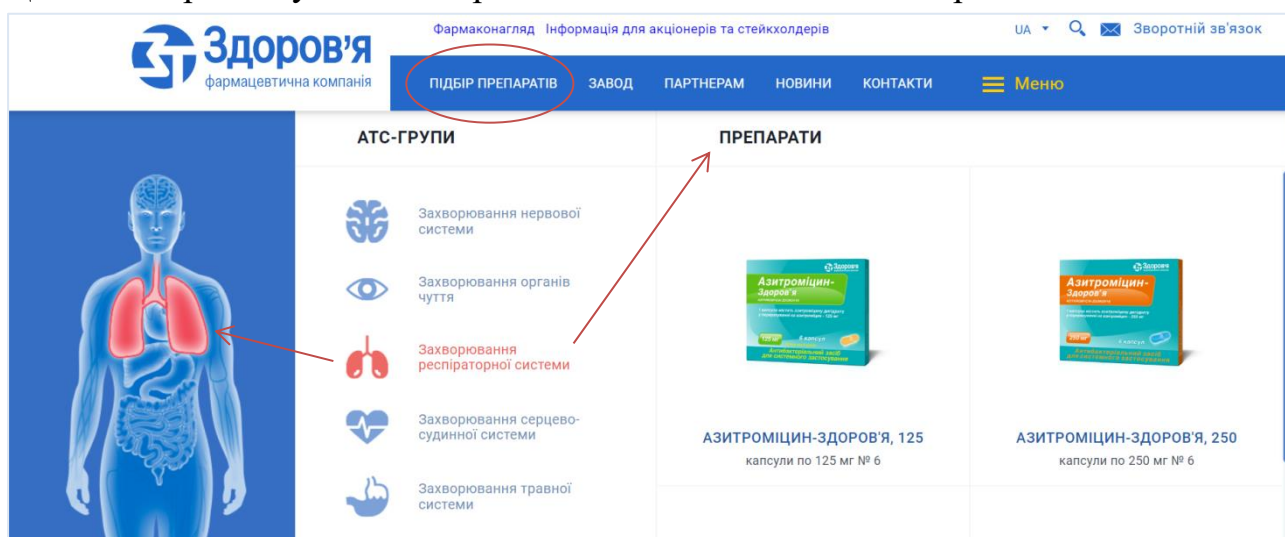


Рисунок 3.1 – Приклад веб-сайту фармацевтичної компанії «Здоров'я» [26]

Відповідно до рис. 3.1 можна побачити гарне наповнення сторінки та детальна інформація щодо представленої на сайті продукції. Також компанія створила підбір препаратів в виді динамічного зображення людини. Що може зацікавити потенційних клієнтів та полегшити підбір препаратів. Отже, розробка такого веб-сайту може бути одним із елементів стратегії оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ».

Окрім представлення самих товарів онлайн, важливо розглянути способи їх реклами. Наприклад це може бути реклама у Google Ads, мета якої може бути – збільшення кількості переходів на сайти партнерів-дистриб'юторів, у яких можна знайти та купити товар. Перед запуском такої рекламної компанії важливо використовувати сучасні технології онлайн маркетингу. Потрібно:

- підключити Google Analytics та визначили оптимальні напрямки для запуску реклами (релевантні ключові слова);
- потім підготувати текст та об'єкт оголошення: додаткові посилання, структурний опис, номери телефону, уточнення та ін.;
- налаштували та запустили рекламу в Google Ads.

Це допоможе розширити аудиторію та привести на створений веб-сайт нових клієнтів і буде мати позитивний вплив на дохід компанії. Так як зазвичай, щоб розрекламувати свій товар компанія використовує: інтерв'ю на робочому місці, семінари, конгреси, виставки та майстер-класи, що може бути трохи застарілим, адже задіється велика кількість ресурсів компанії. Інформація

має велике значення на сьогоднішній день, вміння її отримувати та подавати допоможе тримати лідерську позицію на ринку.

Використання запропонованих заходів може істотно підвищити маркетингову ефективність ТОВ "ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ" і дозволить приймати обґрунтованіші рішення на основі зібраних даних. Це відкриває шлях до кращого розуміння клієнтів, оптимізації стратегії маркетингу та прийняття розсудливих рішень, що може сприяти підвищенню продуктивності і доходів компанії. Окрім уміння користуватися аналітичними інструментами, необхідно мати кваліфікаційних фахівців. Вони зможуть успішно аналізувати дані та інтерпретувати їх. Саме тому важливо бути в курсі всіх нововведень та піднімати рівень обізнаності серед співробітників.

3.2 Перспективи впровадження інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»

У контексті сучасних тенденцій, постійне вдосконалення та відповідність трендам є життєво необхідними для будь-якої компанії. Щоб залишатися конкурентоспроможною, компанія повинна постійно вдосконалювати зовнішні та внутрішні маркетингові процеси, шукати нові способи взаємодії з цільовою групою, оптимізувати рекламні заходи у зв'язку з постійною еволюцією цифрового середовища або виникненням кризових ситуацій. [27, с. 2]

Впровадження інноваційних технологій у маркетингові дослідження ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» може принести значні переваги, такі як: покращення збору даних, підвищення якості та ефективності досліджень, а також покращення співпраці та обміну даними. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути негараздів, здатних створити збитки компанії, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, переосмислити дії та прийняти контр міри. Щоб забезпечити компанії довгостроковий ріст потрібно слідувати інноваціям. Швидкоплинні зміни в ринковому середовищі постійно створюють умови для застосування інноваційних технологій, у зв'язку з тим, що з'являються нові можливості визначення та задоволення наявних й потенційних потреб аудиторії.

Ідентичність продукції безпосередньо впливає на ріст впливу інновацій, адже конкуренти часто стараються скопіювати найкращий товар та його маркетингову кампанію. Окрім цього, кожна компанія прагне створити унікальний товар, який буде неповторним на ринку та дасть компанії поштовх

до розвитку. На жаль, унікальність товару буде тимчасова і конкуренти почнуть копіювати ідею, що призведе до послаблення позиції на ринку.

Саме тому, варто розглянути латеральний маркетинг, як один із напрямків впровадження інноваційних технологій. Це доволі новий напрям присвячений нестандартному мисленню в маркетингу. Іноді латеральний маркетинг можуть протиставляти традиційному маркетингу, але насправді – це доповнення.

Маркетинговий процес описується як послідовність етапів, починаючи від виявлення потреб споживачів, подальшого визначення цільового ринку, сегментації аудиторії, установлення позиціонування продукту та розробки маркетингових інструментів. Вертикальний маркетинг відображає послідовність від загального до конкретного.

Латеральний маркетинг, навпаки, передбачає переосмислення наявної інформації та рух від приватного до загального шляхом використання менш формального процесу мислення, такого як дослідницький, ризикований та творчий підхід. Мета латерального маркетингу – створення інноваційного продукту який матиме свою унікальність, відмінну від інших продуктів, запропонованих конкурентами. Можна розглянути таку схему процесу латерального маркетингу:

- Перший крок - вибір фокусу, що охоплює три рівні: визначення ринку, продукту та маркетингових інструментів.
- Другий крок - зміщення фокусу на одному з трьох рівнів, за допомогою таких операцій, як заміна, комбінація, інверсія тощо.
- Третій крок - встановлення зв'язку або усунення розриву, шляхом аналітичної оцінки, яка може включати відстеження процесу покупки, визначення корисних властивостей та знаходження правильної ситуації.

Процес латерального маркетингу може призвести до трьох видів результатів: того самого продукту з новим використанням, нового продукту з новим використанням та нового продукту зі збереженням старого використання.

Інколи впровадження новітніх технологій (рис.3.1) в маркетингову діяльність підприємства є єдиною умовою для збереження конкурентоспроможності бізнесу. Розуміння необхідності – це основний двигун для змін, а усвідомлення необхідності інтеграцій інновацій в маркетингові процеси виникає в період кризового стану, коли класичні методики стимулювання збуту вже не працюють. [28, с.3]

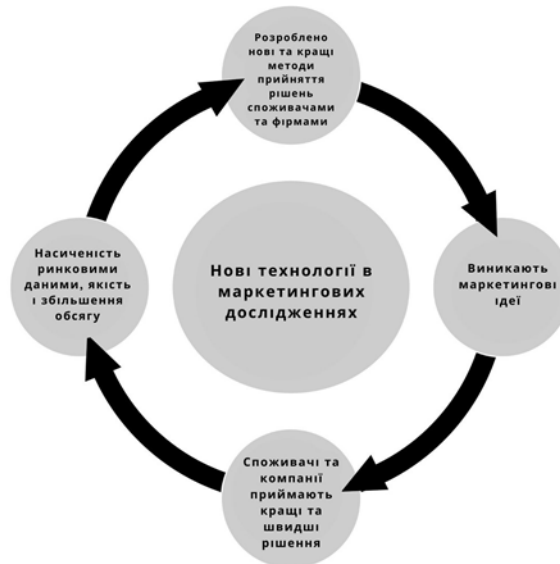


Рисунок 3.1 – Схема нових технологій в маркетингових дослідженнях [29]

Відповідно рис. 3.1 представлено схему, яка демонструє кругообіг, що зберігається та використовується, коли фірми інвестують у нові маркетингові технології, щоб отримувати зростаючі прибутки. Починаючи зліва, нова технологія може підвищити насиченість, якість і обсяг ринкових і споживчих даних. Наприклад, бурхливе зростання цифрових пристроїв і програмного забезпечення створило потоки даних, які фіксують те, як споживачі думають, почуваються, поведуться та взаємодіють з іншими споживачами та компаніями на різних етапах клієнтського шляху. Деякі дані, які раніше були недоступні для багатьох фірм, такі як мова, розпізнавання обличчя та генетичні дані, можуть стати повсякденними, оскільки витрати на їх збір та аналіз швидко зменшуються.

Технологія збору цифрових даних про взаємодію між споживачами та фірмами за допомогою зображень, відео, мови та тексту, серед іншого, також дала можливість проведення широкомасштабних польових експериментів і А/В-тестів, які дозволяють компаніям оцінювати причинно-наслідкові зв'язки своїх маркетингових дій. За допомогою цих експериментів маркетологи можуть оптимізувати дизайн веб-сайтів, ефективно перенацілювати рекламу, оцінювати вплив нових маркетингових інструментів і приписувати ефекти маркетинговим діям протягом усього шляху клієнта.

Рухаючись за годинниковою стрілкою навколо схеми, можна стверджувати, що збільшення доступності даних веде до нових і кращих методів для прийняття рішень споживачами та компаніями (верхня частина рис. 3.1). Певною мірою якість даних може замінити складність моделі. Наприклад, у А/В-тестуванні механізм генерації даних контролюється дослідником або компанією, щоб можна було використовувати простіші моделі.

Згодом думка, що простіші моделі завжди є достатніми, виявилася помилковою. З розвитком технологій та збільшенням обсягу доступних даних стає очевидним, що складніші моделі та підходи машинного навчання можуть бути більш ефективними.

Великий обсяг різноманітних даних (таких як огляди, пошукові запити, блоги, гео-дані, зображення, відео, мова, рухи тіла) потребує більш складних алгоритмів обробки, щоб винести з них цінну інформацію. Використання штучного інтелекту та методів машинного навчання дозволяє аналізувати ці дані на більш глибокому рівні та забезпечує більш точні прогнози.

Наприклад, велика кількість даних і можливість їх аналізу за допомогою комп'ютерного зору та складних статистичних методів може значно покращити передбачувану ефективність у сфері продажів та маркетингу.

Права сторона схеми підкреслює, що кращі методи дозволяють маркетологам отримувати нові та цінні ідеї. Наприклад, Чандрасекаран, Телліс і Джеймс [30, с.149] розробили метод, який дає менеджерам зрозуміти, чи слід застосовувати нову технологію, продовжувати використовувати стару технологію чи інвестувати як у нові, так і в старі технології. Крім того, дослідження Тана, Чандукали та Редді [31, с.60] показують, що доповнена реальність може зменшити невпевненість споживачів у продукті та таким чином покращити результати маркетингу та продажів.

У нижній частині схеми можна підкреслити, як краща інформація, отримана за допомогою нових технологій, може сприяти кращому та швидшому прийняттю рішень як споживачами, так і компаніями. Доповнена реальність у роздрібній торгівлі може краще інформувати та навчати споживачів і, отже, покращити прийняття ними рішень щодо продуктів і послуг.

Впровадження інноваційних технологій у маркетингові дослідження на фармацевтичному ринку може мати низку переваг, які допоможуть підвищити ефективність діяльності компаній у цій галузі.

По-перше, за допомогою інноваційних технологій можна збільшити швидкість та точність збору, аналізу та інтерпретації даних, що дозволить компаніям швидше реагувати на зміни на ринку та попит споживачів. По-друге, інноваційні технології можуть допомогти у створенні більш точних та цільових маркетингових кампаній, спрямованих на різні сегменти ринку та специфічні медичні потреби. Обґрунтування ефективності цих рішень може базуватися на покращенні якості та точності здійснених досліджень, збільшенні конкурентоспроможності компаній на ринку завдяки кращому розумінню потреб споживачів та можливості оперативно реагувати на зміни у галузі.

Сьогодні споживачі завалені різними пропозиціями одних і тих же товарів, хоча фармацевтична сфера не така перенасичена, вона має свої особливості. В таких умовах «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ», щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно: зосередитися на інноваціях та налагодити міцні стосунки з лікарями та фармацевтами. Це допоможе забезпечити якісну рекламу продукції компанії своїм пацієнтам.

Впровадження цих стратегій може допомогти компанії залишатися конкурентоспроможним в мінливому середовищі та задовольняти потреби пацієнтів. Важливо зазначити, що компанії також необхідно дотримуватися етичних норм маркетингу та реклами, а також ставити інтереси пацієнтів на перше місце.

3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих рішень

Однією з основних цілей маркетингових досліджень у фармацевтичному секторі є виявлення незадоволених медичних потреб. Взаємодіючи з медичними працівниками, пацієнтами та іншими зацікавленими сторонами, компанія може виявити прогалини в існуючих методах розповсюдження препаратів, вподобання пацієнтів/лікарів та сфери, де потрібні інновації, і як результат, обґрунтувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності було запропоновано:

- Впровадити інноваційні технології: ІІІ та інструменти онлайн маркетингу

Розуміння споживчого досвіду та використання нових технологій вимагає врахування того, що сприйняття споживачами нових технологій виходить за межі їхніх внутрішніх особистих реакцій. Воно також залежить від рівня агентства, автономії та авторитету самої технології. Це означає, що споживачі можуть сприймати нові технології не лише як інструменти або продукти, але й як чинники, що впливають на їхню самоідентифікацію, статус у суспільстві, спосіб взаємодії з іншими та багато іншого. Також важливо враховувати, як сама технологія сприймається споживачами. Її автономія (здатність працювати самостійно), агентство (здатність впливати на своє оточення) та авторитет (вплив або впевненість в ефективності технології) грають важливу роль у сприйнятті нових технологій та їхньому використанні. Тому, для повного розуміння споживчого досвіду використання нових технологій необхідно враховувати не лише самі технології, але й контекст

їхнього використання, а також вплив цих технологій на споживачів як соціальних та і культурних.

Загалом маркетингову взаємодію з цільовою аудиторією полегшують інноваційні технології – це допомагає закріпити позитивне сприйняття бренду, що в майбутньому призведе до зростання лояльності до бренду, а також прибутку компанії. Крім того, використання новітніх технологій може полегшити взаємодію з медичними фахівцями та споживачами, забезпечуючи зручний доступ до інформації про нові продукти та медичні розробки. Що може стати ключовим фактором у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності компаній у цій галузі.

– Розширити знання аудиторії щодо препаратів

Компанія організовує локальні міроприємства та бере участь в міжнародних конгресах, мітингах, симпозіумах та інше. Також намагається залучати, як можна більшу кількість спікерів, бажано із професійним досвідом та знанням представлених препаратів. Під час виступів, медичні представники діляться своїм досвідом та збільшують обізнаність аудиторії.

Варто зазначити, що навчальні семінари серед молодих недосвідчених лікарів необхідні для ознайомлення з перевагами портфеля компанії та подолання невпевненості у їх здібностях працювати з новими препаратами. Компанія регулярно проводить опитування лікарів та медичних представників для підвищення їх зацікавленості та заохочення для рекомендації відповідної продукції.

Крім того, компанія прагне просувати свої продукти, не тільки через соціальні мережі, а й через публікації в наукових журналах та друковані матеріали, щоб забезпечити інформованість фахівців у галузі охорони здоров'я про останні новинки в сфері медичних препаратів.

– Розробка сайту з препаратами для аудиторії

Створення веб-сайту, на якому буде доступна інформація про препарати компанії "IPSEN", є важливим кроком, оскільки на українському ринку не представлені всі їхні препарати. Додатково, важливим етапом є впровадження нових препаратів на українському ринку, що допоможе полегшити, покращити та продовжити життя пацієнтів, залучаючи більшу аудиторію. Крім того, це надасть можливість отримувати зворотний зв'язок щодо всіх можливих ефектів препаратів, незалежно від їхньої позитивної або негативної природи.

Підводячи підсумок, кожне запропоноване рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності має потенціал розвитку та позитивного впливу на компанію "ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ". Впровадження інноваційних технологій сприятиме полегшенню взаємодії з аудиторією та сприяє закріпленню позитивного сприйняття бренду. Розширення знань

аудиторії про препарати через участь у міжнародних конгресах та мітингах допоможе залучити нових клієнтів та покращити репутацію компанії серед медичних фахівців. Створення веб-сайту з інформацією про препарати підвищить доступність інформації та забезпечить зручний зворотний зв'язок щодо ефектів препаратів. Разом ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової стратегії та конкурентоспроможності компанії в сучасному фармацевтичному ринку.

Саме ці заходи допоможуть позитивно вплинути на довгострокову діяльність підприємства. Деякі з них можна оцінити саме з економічної точки зору, що показано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на створення сайту та його наповнення [32, 33]

Створення сайту	2000-5000 грн.
SMM-агентство	від 20 000 до 40 000 грн.

Розробка веб-сайту на онлайн платформі, як Tilda, може дійсно бути ефективним та економічним рішенням для компанії, особливо якщо вона має обмежений бюджет, можливі витрати можна побачити в табл.3.1. Онлайн платформи, такі як Tilda, пропонують широкий вибір готових шаблонів та інструментів для створення професійного вигляду сайту без значних витрат на дизайн та розробку з нуля.

Однак, важливо пам'ятати про необхідність регулярного контролю за сайтом та оновленням контенту для підтримки активної роботи сайту та залучення клієнтів. Це може вимагати додаткових витрат на підтримку та обслуговування сайту, наприклад, на оплату послуг адміністратора сайту або копірайтера для створення нового контенту. Такі витрати можуть бути значними у довгостроковій перспективі і повинні бути враховані при плануванні бюджету на розвиток сайту.

ВИСНОВКИ

Темпи розвитку бізнесу сьогодні стрімкі як ніколи. Практика свідчить про те, що вирішальний фактор успіху в бізнесі – це ефективність проведення маркетингових досліджень і використання їхніх результатів.

Дана робота була присвячена розгляду важливості маркетингових досліджень і оптимізації маркетингової діяльності для успішного функціонування підприємства на ринку. Вона зосереджувалася на виявленні ключових аспектів цих процесів, їхньому впливі на стратегічне прийняття рішень та досягнення конкурентних переваг.

Основна мета цієї роботи полягала в тому, щоб підкреслити значення системного підходу до маркетингових досліджень і практичність оптимізації маркетингової діяльності для досягнення успіху в динамічному бізнес-середовищі.

У даній дослідницькій роботі в теоретичній частині була розкрита сутність маркетингових досліджень. Було розглянуто поняття маркетингових досліджень та їх роль в процесі діяльності підприємства. Описані основні характеристики маркетингових досліджень, а також техніки та методи, що використовуються в них. В ході роботи, виявився цікавий факт, що свідчить про те, що правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу компанії ефективно виконувати завдання свого бізнесу.

Окрім цього, був проведений аналіз існуючих методів та стратегій оптимізації маркетингової діяльності підприємства з урахуванням інноваційних технологій. Як відомо, інновації – це ключ і основа сучасних конкурентних стратегій. Важливо зазначити, інколи впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність підприємства є єдиною умовою для збереження конкурентоспроможності бізнесу.

Із метою визначення особливостей дослідження та оцінки маркетингових стратегій фармацевтичних компаній на ринку був проаналізований світовий фармацевтичний ринок. Унікальність такого ринку полягає в задоволенні потреб населення в збереженні, профілактиці та поліпшенні здоров'я, що дає змогу віднести його до категорії життєво необхідних. З'ясувалося, що при цьому вони використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію фармацевтичного ринку, тобто поділ споживачів на групи на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках та поведінці. Що, в результаті дозволить фармацевтичним компаніям краще сприймати різноманітність потреб споживачів та адаптувати свої маркетингові стратегії для кожної сегментаційної групи.

Дослідження проходило на базі фармацевтичної компанії, яка знаходиться в Україні – ТОВ «ІПСЕН УКРЕЙН СЕРВІСІЗ», але щоб обсяг

даних був ширший, були також проаналізовані: представництво «ІПСЕН ФАРМА» та ТОВ «IPSEN» у Франції. Це дозволило отримати уявлення про поточний стан компаній та її функції. Станом на сьогоднішній день компанія активно розвивається, проводить дослідження, які допомагають материнській компанії в розвитку препаратів та пошуку нових клієнтів.

Головні функції «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» – це промоція препаратів: компанія організовує круглі столи, представляє товар на конференціях та відвідує досвідчених медичних представників. Варто зазначити, що навчальні семінари серед молодих недосвідчених лікарів необхідні для ознайомлення з перевагами портфеля компанії та подолання невпевненості у їх здібностях працювати з новими препаратами.

Сьогодні до портфеля продукції «IPSEN» входять 20 препаратів, які продаються більш ніж у 115 країнах. Представництва компанії є більш ніж у 30 країнах. Група «IPSEN» налічує понад 5400 співробітників по всьому світу. Науково-дослідний потенціал «IPSEN» базується на інноваційних і диференційованих технологічних платформах, розташованих у провідних біотехнологічних центрах (Париж-Сакле, Франція; Оксфорд, Великобританія; Кембридж, США). Акції «IPSEN» торгуються на Паризькій фондовій біржі (Euronext: IPN) і в США (ADR: IPSEY). [34]

На основі загально економічного аналізу ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» були проаналізовані підходи до проведення маркетингових досліджень та побудови оптимальних маркетингових стратегій. Перед усім було розглянуте маркетингове середовище. Що допомогло зрозуміти, як компанії, котрі не звертають увагу на аналіз власного маркетингового оточення, в результаті, втрачають свою конкурентоспроможність та залишають ринок.

Отримані в ході дослідження результати були використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ». Додатково, проведена комплексна оцінка результативності застосування інструментів маркетингових досліджень дозволила з'ясувати, які з них найбільш ефективні в конкретних умовах компанії. Це допомогло впроваджувати стратегії з більшим успіхом та розумінням їх впливу на ринок та клієнтів.

За результати кількісного етапу дослідження ТОВ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» було визначено, що головним фокусом в дослідженні були – цінності клієнта, що в подальшому допомогло краще зрозуміти потреби, очікування та проблеми цільової аудиторії, а також допомогло створити міцні стосунки з клієнтами на основі взаємної довіри та розуміння.

Завдяки отриманим результатам дослідження можна сформулювати конкретні рекомендації з використання новітніх технологій у маркетингових дослідженнях, включаючи аналіз великих обсягів даних, використання штучного інтелекту та автоматизацію процесів збору та аналізу інформації. Також можуть бути враховані інші фактори, такі як зміни у споживчих уподобаннях, конкурентні переваги та вимоги регулюючих органів. Ці рекомендації спрямовані на забезпечення компанії конкурентоспроможності та успішної адаптації до змін у маркетинговому середовищі.

На закінчення, можна зробити висновок, що маркетингові дослідження виступають систематичним збором та аналізом інформації, на основі даних пов'язаних з маркетингової діяльності підприємства чи організації в наявній ситуації. Тобто, це невід'ємна частина маркетингового процесу, що допомагає компанії краще зрозуміти ринок, споживачів та конкурентів, а також приймати більш обґрунтовані та ефективні маркетингові рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові дослідження: навч. посіб./ Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., та інші Дніпро 2019. 7 с.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів 2020. 14 с.
3. Михалевич П. М. Маркетинг: Електронний посіб. Ковель 2019. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA/page6.html (дата звернення 4.02.24)
4. Surynek A., Kašparová, E., Komárková, R. Základy sociologického výzkumu. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2001. 80 с.
5. Kozel R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Expert. Praha: Grada Publishing, 2006. 128 с.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів 2020. 51 с.
7. Anil Kaul (2020). AI змінить все про дослідження ринку. URL: <https://aithority.com/guest-authors/ai-will-change-everything-about-market-research/> (дата звернення: 4.02.2024).
8. Ковальчук С.В., Забурмежа Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип.1, № 1. С. 34-51
9. Сотніков Ю., Єрешко А. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник. 2019. № 4 (267), С. 123
10. Mikulic M. Pharmaceutical market: worldwide revenue 2001-2023. Feb 15,2024 URL:<https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> (дата звернення 12.03.24)
11. Mikulic M. Revenues of top 10 global pharmaceutical markets 2022. Jun 26, 2023 URL:<https://www.statista.com/statistics/266469/revenues-of-the-top-10-global-pharmaceutical-markets/> (дата звернення 12.03.24)
12. Маркетинг у фармації та парфумерно-косметологічній галузі: навч. посіб. /Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П. Запоріжжя 2016. 10 с.
13. Мельник Ю.М., Голишева Є.О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств: стаття 2017. 27 с.
14. Наказ МОЗ України № 788 від 23.07.2014 р. "Про затвердження Правил реклами лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників"

- [URL:https://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini-rozrobilo-novij-zakonoproekt-pro-reklamu-likarskih-zasobiv](https://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini-rozrobilo-novij-zakonoproekt-pro-reklamu-likarskih-zasobiv) (дата звернення 4.02.24)
15. Закон України про лікарські засоби
[URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text)
(дата звернення 4.02.24)
 16. Аналітика URL: <https://clarity-project.info/edr/23379350> (дата звернення: 20.04.2024)
 17. Офіційний сайт компанії URL: <https://www.ipsen.com/ukraine/> (дата звернення 28.03.24)
 18. References for «IPSEN» PESTEL / PEST Analysis URL: <https://embapro.com/frontpage/pestelcoanalysis/6974-ipsen> (дата звернення 4.04.24)
 19. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2015. № 1. 15 с.
 20. Чужба В.Є Оптимізація маркетингової стратегії продукту на підприємстві ЛТЕУ. Львів 2021. 92 с.
 21. Орловська А.М. Використання CRM-системи для автоматизації маркетингової діяльності. КНЕУ. Київ 2019. 58 с.
 22. Пономаренко І.В., Сапян А.С. Інструмент інтернет-маркетингу - Seo-оптимізації сайту підприємства Київ 2021. 86-89 с.
 23. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства торгівлі Харків 2016.274-77 с.
 24. Дерев'янко В.Ю. Оптимізація маркетингової діяльності підприємства в умовах воєнного стану ДТЕУ Вінниця 2023. 143с.
 25. Веб-сайт URL: <https://zt.com.ua/spozhyvacham/pidbir-preparativ/?human=h3>
(дата звернення: 20.04.2024)
 26. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Київ. 2007. 2 с.
 27. Буга Н. Ю., Пелехацький Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>
(дата звернення 8.04.24)
 28. Hoffman L.D. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook *Journal* URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429211061636> (дата звернення: 20.04.2024)
 29. Deepa C., Gerard T.J., Gareth J.M. 2022, “Leapfrogging, Cannibalization, and Survival During Disruptive Technological Change: The Critical Role of Rate of Disengagement,” *Journal of Marketing*, 149–166 с.

30. Tan Y., Sandeep C. R., Srinivas R. K. 2022, “Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales,” Journal of Marketing, 48–66 с.
31. Аналітика URL :<https://kiev.kabanchik.ua/ua/tag/sozдание-saita-na-tilda> (дата звернення: 20.04.2024)
32. Аналітика URL:<https://ifish.com.ua/smm-cost/#section-3> (дата звернення: 20.04.2024)
33. Ігнатов В. Ipsen: інновації для здоров'я пацієнтів. Тематичний номер Онкологія № 1 (52) лютий 2018 р. URL: <https://health-ua.com/article/35800-Ipsen-innovatcii-dlya-zdorovya-patcientov> (дата звернення 8.04.24)

ДОДАТКИ

Звіти (Додаток А)

Звіт «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» 2021

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за СДРПОУ	38569211		
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОГТГ	UA9900000001078669		
Вид економічної діяльності	Консультавання з питань комерційної діяльності й керування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	31	за КВЕД	70.22		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця ДЕГТЯРІВСЬКА, буд. 27Т/літера А, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 04119		5026529		

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	17,4	125,6
Первісна вартість		1001	38,2	154,1
Накопичена амортизація		1002	(20,8)	(28,5)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	122,5
Основи засоби :		1010	116,2	374,4
первісна вартість		1011	1 028,3	2 323,9
знос		1012	(912,1)	(1 949,5)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	133,6	622,5
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	34,1	46,0
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	5 607,4	6 359,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	4,6	4,6
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	2 929,0	1 886,4
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	6 464,2	8 419,8
Витрати майбутніх періодів		1170	81,9	93,1
Інші оборотні активи		1190	530,9	530,9
Усього за розділом II		1195	15 652,1	17 340,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	15 785,7	17 962,7

Стаття	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 598,6	1 598,6
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 474,8	11 030,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	11 073,4	12 628,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	330,5	1 038,7
розрахунками з бюджетом	1620	758,8	802,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	323,8	345,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 623,0	3 492,9
Усього за розділом III	1695	4 712,3	5 333,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	15 785,7	17 962,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54 441,6	32 441,1
Інші операційні доходи	2120	936,4	6 346,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	55 378,0	38 787,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(44 601,2)	(26 123,9)
Інші операційні витрати	2180	(8 876,3)	(7 615,5)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(53 477,5)	(33 739,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 900,5	5 047,8
Податок на прибуток	2300	(345,0)	(909,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 555,5	4 138,5

Керівник _____
(підпис)
Головний бухгалтер _____
(підпис)

ЕПІМАХІД
ЯРОСЛАВА
ПІСАРЕНА
ЕПТМальцеваПІСАРЧУК ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА
Паталія (ініціал, прізвище)
Михайлівна Мальцева Паталія Михайлівна
(ініціал, прізвище)

Звіт «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» 2022

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	38569211		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	UAE000000001078669		
Вид економічної діяльності	Консультування з питань комерційної діяльності й керування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	24	за КВЕД	70.22		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця ДЕГТЯРІВСЬКА, буд. 27Т/Літера А, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 04119		5026529		

І. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	125,6	109,5	
Первісна вартість	1001	154,1	154,1	
Накопичена амортизація	1002	(28,5)	(44,6)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	122,5	-	
Основні засоби :	1010	374,4	357,3	
первісна вартість	1011	2 323,9	2 236,6	
знос	1012	(1 949,5)	(1 879,3)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	622,5	466,8	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	46,0	31,3	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 359,4	12 229,7	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4,6	4,6	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 886,4	1 542,2	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 419,8	7 183,1	
Витрати майбутніх періодів	1170	93,1	78,4	
Інші оборотні активи	1190	530,9	544,9	
Усього за розділом II	1195	17 340,2	21 614,2	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	17 962,7	22 081,0	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 598,6	1 598,6
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11 030,3	15 041,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	12 628,9	16 639,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 038,7	552,2
розрахунками з бюджетом	1620	802,2	1 486,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	345,0	786,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 492,9	3 402,4
Усього за розділом III	1695	5 333,8	5 441,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	17 962,7	22 081,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Стаття		Форма № 2-м		Код за ДКУД	1801007
1	Код рядка	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	52 673,2	54 441,6		
Інші операційні доходи	2120	4 540,8	936,4		
Інші доходи	2240	-	-		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	57 214,0	55 378,0		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(43 719,8)	(44 601,2)		
Інші операційні витрати	2180	(8 226,8)	(8 876,3)		
Інші витрати	2270	(372,0)	(-)		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(52 318,6)	(53 477,5)		
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 895,4	1 900,5		
Податок на прибуток	2300	(884,7)	(345,0)		
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4 010,7	1 555,5		

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕПІТКАРЧУК
ЯРОСЛАВА

ІГОРІВНА

ЕПІТКАРЧУК ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА

Підпис

(ініціали, прізвище)

Мальцева

Мальцева Наталя Михайлівна

(ініціали, прізвище)

Звіт «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ» 2023

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІПСЕН ЮКРЕЙН СЕРВІСІЗ»	за ЄДРПОУ	2024 01 01
Територія КИЇВСЬКА	за КАТОТТГ ¹	38569211
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	UA80000000001078669
Вид економічної діяльності Консультування з питань комерційної діяльності й керування	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 15		70.22
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця ДЕГТЯРІВСЬКА, буд. 27Т/Літера А, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 04119		5026529

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	109,5	93,8
Первісна вартість	1001	154,1	154,1
Накопичена амортизація	1002	(44,6)	(60,3)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	357,3	219,3
первісна вартість	1011	2 236,6	2 304,1
знос	1012	(1 879,3)	(2 084,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	466,8	313,1
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	31,3	36,2
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 229,7	3 180,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4,6	4,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 542,2	2 159,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 183,1	16 538,3
Витрати майбутніх періодів	1170	78,4	147,5
Інші оборотні активи	1190	544,9	576,2
Усього за розділом II	1195	21 614,2	22 643,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	22 081,0	22 956,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 598,6	1 598,6
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 041,1	16 991,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	16 639,7	18 590,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	552,2	191,7
розрахунками з бюджетом	1620	1 486,7	699,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	786,4	375,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 402,4	3 474,4
Усього за розділом III	1695	5 441,3	4 366,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	22 081,0	22 956,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 115,6	52 673,2
Інші операційні доходи	2120	4 619,8	4 540,8
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	35 735,4	57 214,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(21 307,0)	(43 719,8)
Інші операційні витрати	2180	(12 050,5)	(8 226,8)
Інші витрати	2270	(-)	(372,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(33 357,5)	(52 318,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2 377,9	4 895,4
Податок на прибуток	2300	(428,0)	(884,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 949,9	4 010,7

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП ІІІКАРЧУК
ЯРОСЛАВА
ІГОРІВНА
ЕП ІІІКАРЧУК ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА
Наталя (ініціали, прізвище)
Михайлюна Мальцева Наталія Михайлівна (ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад