

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної економіки і туризму**

Допущено до захисту
Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму
Проф. Д'яченко Ю.Ю.

« _____ » _____ 2022 р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЗОВНІШНИХ КРИЗ
МЕТОДАМИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Студент-виконавець:

Патлатюк Н.В.
(П.І.Б., підпис)

II курс, група МЕВ-21зм
(курс, група)

Науковий керівник

Д'яченко Ю.Ю.
(П.І.Б., підпис)

Нормоконтроль

Туленінова Д.М.
(П.І.Б., підпис)

Сєвєродонецьк – 2022

Міністерство освіти і науки України
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджую

Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму

Проф. Д'яченко Ю.Ю.

« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Патлатюк Наталія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Група МЕВ-21зм

1. Тема магістерської роботи Управління підприємством в умовах зовнішніх криз методами поведінкової економіки

Затверджена наказом по університету № _____ від _____

Робота виконується на базі _____
назва підприємства

2. Термін подання студентом завершеної роботи _____

3. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що їх стосується: _____

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

4. Зміст магістерської роботи, перелік питань, що їх належить розробити _____

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично

6. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

Керівник роботи

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання

студент

Патлатюк Н.В.

(підпис студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 126 с. 29 табл. 13 рис. 7 додатки

Ключові слова: споживча поведінка, ефект Веблена, маркетинг, маркетингова стратегія, міжнародний ринок, ринок товарів і послуг, глобалізація, організація компанії, маркетингова політика.

Результати дослідження: розкрита економічна сутність і поняття «споживча поведінка», наведені фактори впливу глобалізації на поведінку споживачів. Охарактеризована модель поведінки споживача на міжнародних ринках; досліджені особливості глобалізаційних процесів та їх вплив на поведінку споживачів. Розроблена організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності, проведено дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії. Вироблено аналіз поведінки споживачів продукції компанії, наведені напрями підвищення ефективності аналізу споживчої поведінки за рахунок врахування розвитку глобалізаційних процесів. Досліджені можливості запровадження зарубіжного досвіду дослідження поведінки споживачів в умовах глобалізації. Наведені особливості економічного та організаційного забезпечення запропонованих заходів. Розроблен напрями удосконалення дослідження споживачів, які дозволять компанії отримати більше інформації про фактори, що впливають на поведінку і вибір споживача.

					ЗП 08.292	МЕВ – 21зм		
Зм.	Лист	№ докум.	Підп	Дата	Управління підприємством в умовах зовнішніх криз методами поведінкової економіки	Лит.	Стор.	Стопінок
Розроб		Дарниченко					4	126
Перевір.		Д'яченко						
Н. Контр.						СНУ ім. В. Даля кафедра міжнародної економіки і туризму		
Зав. каф.								

АНОТАЦІЯ

Патлатюк Н.В. Управління підприємством в умовах зовнішніх криз методами поведінкової економіки. – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно–освітнього рівня магістра за спеціальністю 292 – Міжнародні економічні відносини. – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Сєверодонецьк, 2022.

Розглянута економічна сутність і поняття споживчої поведінки. Наведено фактори впливу глобалізації на поведінку споживачів. Охарактеризовано модель поведінки споживача на міжнародних ринках. Визначено особливості глобалізаційних процесів та їх вплив на поведінку споживачів. Розроблено організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності. Проведено дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії. Вироблено аналіз поведінки споживачів продукції компанії.

ANNOTATION

Patladyuk N.V. Management of the enterprise in conditions of external crises by methods of behavioral economics. – Manuscript.

Master's thesis for obtaining the qualification and the educational level of master's degree 292 –International Economical Relations – East Ukrainian Volodymyr Dahl National University Ministry of Education and Science of Ukraine, Severodonetsk, 2022.

The economic essence and concept of consumer behavior are considered. Factors of influence of globalization on consumer behavior are given. The model of consumer behavior in international markets is characterized. The features of globalization processes and their influence on consumer behavior are determined. The organizational and economic characteristics of the enterprise and its marketing activities have been developed. The study of the system of analysis of consumer behavior in the company. The analysis of consumer behavior of the company's products is made.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	10
1.1. Економічна сутність поняття «споживча поведінка» та фактори впливу на поведінку споживачів	10
1.2. Моделі споживчої поведінки на міжнародних ринках	20
1.3. Особливості глобалізаційних процесів та їх впливу на поведінку споживачів	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ФАРМАК»).....	377
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності	37
2.2. Дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії.....	48
2.3. Аналіз поведінки споживачів продукції компанії.....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПАТ «ФАРМАК»	67
3.1. Напрями підвищення ефективності аналізу споживчої поведінки за рахунок врахування розвитку глобалізаційних процесів	67
3.2. Можливості запровадження зарубіжного досвіду дослідження поведінки споживачів	79
3.3. Економічне та організаційне забезпечення запропонованих заходів....	91
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	1033
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки споживач є найвищою цінністю будь-якого підприємства. Саме споживач вирішує, які товари чи послуги йому необхідні, а отже, і визначає номенклатуру вироблених підприємствами товарів і послуг. Однак у кожної людини свої специфічні потреби. Підприємствам для їх успішного функціонування необхідно грамотно сегментувати ринок, визначаючи свій цільовий сегмент і його потреби. Фахівці служби маркетингу вивчають вплив різних чинників на поведінку покупця при прийнятті ним рішення про покупку.

Успіх бізнесу та підприємницької діяльності нині визначається не тільки якістю пропонованих товарів та послуг, але й в значній мірі відповідністю пропозиції актуальним потребам споживачів. Тому чітке розуміння потреб та запитів потенційного споживача необхідні будь-якій комерційній компанії. Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на ринку та міжнародних ринках. Разом з тим, формування виявлення споживчих мотивацій на ринку вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу формування споживчих мотивацій для виходу українських компаній на зарубіжні ринки збуту.

Останнім часом спостерігаються такі чинники впливу на ринкову поведінку споживачів, як підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців, високий динамізм зміни їх уподобань, переорієнтація якісної складової попиту, вони приводять суттєвих змін у системі мотивацій споживачів. Усі ці чинники зумовлюють необхідність пошуку механізмів впливу на споживчу поведінку на ринку.

Специфіку споживчої поведінки та особливості її дослідження висвітлюють як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема — Анурін В. [6], Балук Н.Р. [9], Белявцев М.І. [12], Бутенко Н.В. [19; 20], Голдсміт Р. [34], Горчук І. [39], Даниленко Є.С. [44], Драганчук Л.С. [49], Євчук О.І. [57],

Залтман Дж. [62], Зозульов О.В. [66-70], Коварш І.С. [81], Ларіна Я.С. [92] та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, недостатньо повно розкрито механізми впливу на розвиток фармацевтичного ринку через формування та управління ринковою поведінкою споживачів. Тому виникає об'єктивна необхідність подальшого поглибленого дослідження особливостей формування мотивацій споживачів фармацевтичної продукції та їх ринкової поведінки на міжнародних ринках.

Мета роботи. Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування національними підприємствами споживчої поведінки на фармацевтичному ринку для досягнення ними стійких конкурентних переваг.

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання дослідження:**

- розкрити економічну сутність поняття «споживча поведінка» та навести фактори впливу на поведінку споживачів;
- охарактеризувати моделі споживчої поведінки на міжнародних ринках;
- дослідити особливості глобалізаційних процесів та їх впливу на поведінку споживачів;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингової діяльності;
- провести дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії;
- здійснити аналіз поведінки споживачів продукції компанії;
- навести напрями підвищення ефективності аналізу споживчої поведінки за рахунок врахування розвитку глобалізаційних процесів;
- дослідити можливості запровадження зарубіжного досвіду дослідження поведінки споживачів;
- навести особливості економічного та організаційного забезпечення запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління споживчою поведінкою на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні засади та практичні аспекти і фактори впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку та її особливості.

Для виконання поставлених завдань було використано наступні **методи досліджень**:

– методи теорії пізнання, які допомогли розглянути та охарактеризувати суть та основні принципи й методи дослідження поведінки споживачів;

– методи економічного аналізу (порівняння і групування, визначення середніх величин, методи комплексної оцінки, метод економічного прогнозу), за допомогою яких було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваної компанії та досліджено поведінку споживачів на фармацевтичному ринку;

– абстрактно-логічний метод — для формулювання та узагальнення висновків проведеного дослідження

Практичне значення дослідження полягає у розробці напрямів удосконалення дослідження споживачів, які дозволять компанії «Фармак» отримати більше інформації про фактори, що впливають на поведінку й вибір споживача, та удосконалити свою маркетингову політику.

Інформаційна база дослідження. При виконанні роботи були використані підручники та навчальні посібники, наукові статті та Інтернет-джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Економічна сутність поняття «споживча поведінка» та фактори впливу на поведінку споживачів

Бурхливий розвиток ринку на сьогоднішній день змушує шукати все нові й нові підходи до стратегії розвитку бізнесу. Боротьба за клієнта вже не обмежується поліпшенням якості продукції та зниженням її ціни. Тепер конкурентна боротьба за споживача, ринкову долю проходять не на рівні виробництва або продажу, а на рівні роботи з клієнтами. Конкуренція спонукає шукати і знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг підприємств, результати діяльності яких дозволяють задовольняти усі споживчі потреби [96, с. 14].

Сучасні відносини купівлі-продажу є цілеспрямованою взаємодією між покупцями і продавцями, що приносять зиск обом і, таким чином, сприяють розвитку подальших взаємовідносин. Використання маркетингу взаємин має свої переваги як для організацій, так і для споживача, оскільки організації знижують свої витрати на залучення нових споживачів, зростає кількість і обсяг покупок постійних клієнтів.

Споживча поведінка — це узагальнююче поняття для факторів і процесів, що визначають економічні заходи споживача в контексті придбання і споживання певного продукту. Тому саме вивчення споживчої поведінки повинно бути головним джерелом інформації про ринок для маркетолога, оскільки лише через розуміння поведінки споживачів можна прийти до коректної оцінки місця і перспектив продуктів компанії і бажаних напрямків їх розвитку [92, с. 18].

Вивчення споживачів почалося з 60-х років ХХ ст., коли було потрібно пояснити, чому люди вважають кращими певні товари, а не інші. У країнах

США, Великобританії і Західної Європи виробники товарів перенесли свою увагу з продажу вироблених ними товарів на розробку продукції, яку вони могли б зробити і запропонувати конкретним сегментам споживачів. Орієнтація на продукт змінилася маркетинговою концепцією. У країнах з розвинутою ринковою економікою споживання визначає характер розвитку економіки.

Дослідження теорії поведінки споживачів здійснено в роботах таких вчених, як Блекуелл Р.Д. [13], Голдсміт Р. [134], Железцов А.В. [58] та ін. Вчений Дмитрук І. В., детермінує поняття «споживча поведінка», як процеси, що відбуваються під час здійснення окремим індивідом або групою людей вибору, придбання, застосування і утилізації різних товарів, послуг, ідей або вражень з метою задоволення своїх потреб і бажань [47, с. 212].

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «споживча поведінка»

Автор	Визначення категорії
1	2
Альошина І.В. [5]	діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею.
Васильєв Г. А. [23]	форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.
Гайдаєнко Т.А. [29]	процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.
Даниленко Є. С. [44]	дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них.
Драганчук Л.С. [49]	цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.
Железцов А.В. [58]	діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до, і після купівлі
Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. [83]	розумові і соціальні процеси, які передують покупці та використанні товару/послуги або настають за ними.
Ларіна Я. С., Рябчик А. В. [92]	діяльність, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Недашківська Л.М. [109]	процес формування ринкового попиту покупців, здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін.
----------------------------	--

Продовження табл. 1.1

1	2
Окландер М.А., Жарська І.О. [110]	поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. У цьому контексті доцільно розрізняти наступні поняття: кінцевий споживач і проміжний споживач, споживач і покупець.
Редько В. В. [125]	особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції.
Соломон М. Р. [130]	наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань
Статт Д. [133]	когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні потреб.
Фоксол Г. [138]	всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим

Джерело: складено автором

Отже, підсумовуючи усі підходи до поняття «споживча поведінка» можна сконструювати власну категорію, де, «поведінка споживачів» — це така діяльність людини, яка направлена на отримання, використання та купівлю товарів або послуг, з метою задоволення власних потреб.

Вся споживча активність здійснюється на ринках товарів і послуг. Коли попит перевищує пропозицію, споживачі купують той товар, який є, і навпаки.

Спрощений (редукціоністський) підхід розглядає споживання як покупку і продаж товарів та послуг між сторонами процесу обміну. Акт споживання не зводиться просто до купівлі та продажу послуг, коли ми маємо справу, наприклад, з медициною або освітою. Це більш складний соціальний і професійний процес [139, с. 98].

Ці обставини вимагають розглядати споживчу поведінку в контексті різноманітних людських взаємин, де люди не є подобою машин або механізмів, вони мають багату індивідуальне та емоційне життя, і в своїх

рішеннях вибору марок спираються на власний досвід і очікування свого соціального оточення.

Поведінка споживача являє собою складний розумовий, емоційний і фізичний процес, який здійснюється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг і припинення такого процесу при задоволенні потреб [125, с. 7].

Є деякі особливості в термінах «споживач», «покупець», «клієнт». Термін «покупець» передбачає наявність грошових коштів або інших ресурсів для здійснення акту купівлі. Термін «споживач» фіксує отримання корисності, яку несе в собі товар. Термін «клієнт» передбачає існування певних відносин між покупцем і конкретною торговою маркою або окремою роздрібною точкою протягом деякого часу.

Зазвичай в поняття споживчої поведінки включають (повністю або частково, в залежності від глибини і цілей аналізу):

- визначення вихідних потреб споживача, які можуть бути задоволені продуктом;
- процес ухвалення рішення про покупку;
- фактори, що визначають вибір споживачем тих чи інших продуктів;
- процес і способи споживання (використання) продукту;
- фактори, що визначають суб'єктивну оцінку задоволеності споживача продуктом безпосередньо в процесі, а також після його споживання.

Поведінка кожного окремого споживача унікальна, оскільки має десятки або сотні нюансів, які залежать від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, соціального оточення і статусу, минулого досвіду, а також специфіки конкретної ситуації і його стану в конкретний момент часу. Однак далеко не всі ці нюанси здійснюють вирішальний вплив на кінцевий результат.

Для абсолютної більшості товарів, що продаються, кількість споживачів є досить великою, щоб унеможливити і навіть виключити

детальне вивчення поведінки кожного з них. Тому завданням маркетолога є виділення ключових особливостей поведінки, властивих чималим (статистично значущим) групам споживачів (сегментів). Через визначення таких особливостей виділяються і описуються поширені моделі поведінки, властиві для споживачів на досліджуваному ринку.

Вивчення споживчої поведінки здійснюється за допомогою маркетингових досліджень [117, с. 73].

В економічній теорії прийнято розглядати споживачів як гранично раціональних суб'єктів, що володіють повною інформацією про об'єкт споживання і приймають виключно економічно доцільні рішення. На практиці, проте, поведінка споживачів далека від ідеальних економічних моделей. Споживач вкрай рідко володіє вичерпною інформацією про всі пропозиції на ринку, може їх кваліфіковано оцінити, а також часто приймає економічно недоцільні рішення.

Сучасна наука розробила чотири теорії, які описують специфіку споживчої поведінки [73; 108]:

1. Теорія економічного споживача висвітлює поведінку покупця як раціональної людини. Вона ґрунтується на тому, що споживач робить усвідомлений вибір, який базується на знанні можливих альтернатив, аналізі переваг і недоліків кожної з них. Тобто в основі такої моделі поведінки лежить передумова наявності достатньої кількості інформації та пасивне реагування на маркетингові заходи.

2. Теорія пасивного споживача протилежна попередній теорії. Відповідно до цієї теорії споживач діє ірраціонально. Він не витрачає багато ресурсів на пошук і аналіз інформації. Проте пасивний споживач активно реагує на маркетингові заходи компаній.

3. Теорія когнітивного споживача описує споживача як людину, яка відчуває дисбаланс між тим, що вона хоче придбати, та тим, що їй насправді потрібно. Цей дисбаланс активізує її пошукову діяльність, спонукає шукати інформацію, яка підтримала б або заперечила її прагнення.

4. Теорія емоційного споживача — специфічна, вона водночас є симбіозом перерахованих трьох теорій. Тобто, з одного боку, споживач діє на базі наявної в нього інформації — задіяна раціональна складова мислення. Споживач із метою досягнення високого задоволення може демонструвати виважену та раціональну ринкову поведінку. З іншого боку, він діє під впливом емоцій. При цьому він завжди знаходиться у пошуку додаткової інформації.

Незважаючи на думку, що сучасний споживач живе у раціональному світі, це визначення не є істиною. Адже кінцева мета споживчої поведінки — досягнення особистого благополуччя, яке полягає не тільки у закритті потреби, але й у отриманні емоційного задоволення від здійснення покупки. Це призвело до того, що на перший план виходить цінність товару для покупця.

Далі наведемо деякі психологічні ефекти, які змушують споживачів приймати рішення про покупку (рис. 1.1):

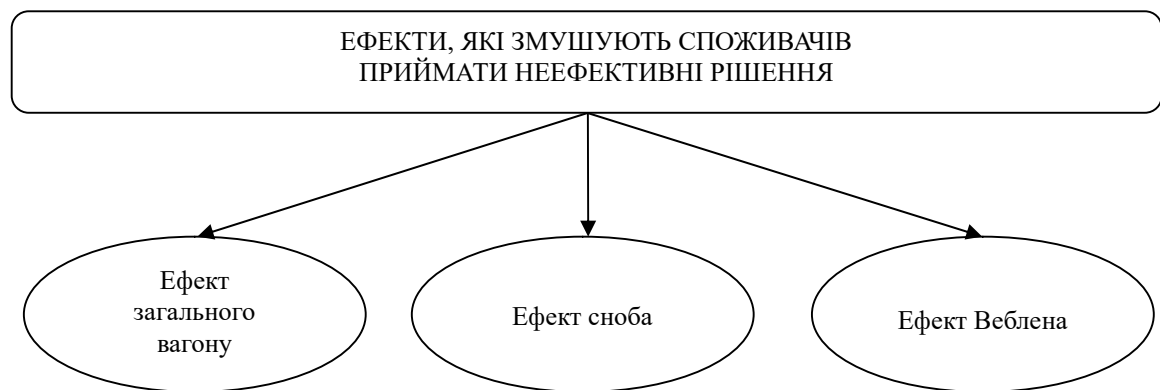


Рис. 1.1. Ефекти, які змушують споживачів приймати неефективні рішення

Джерело: складено автором за даними [102; 114; 124]

1. Ефект загального вагону (англ.: bandwagon effect) — чим більше людей в оточенні споживача роблять певні дії, тим більш логічними і правильними вони йому здаються.

2. Ефект сноба протилежний ефекту загального вагона, він виражається в демонстративному небажанні купувати продукти, які користуються масовим попитом, незважаючи на всі їхні об'єктивні гідності.

Під впливом цього ефекту споживач схильний купувати рідкісні екзотичні продукти, часто з неоптимальним співвідношенням ціна / якість, щоб виділитися на тлі інших або створити імідж тонкого цінителя і знавця.

3. Ефект Веблена проявляється як показова демонстративна поведінка, коли людина може купувати якісь предмети, які йому насправді не потрібні, щоб продемонструвати свою здатність купувати такі предмети. В основному це відноситься до всіляких нефункціональних предметів розкоші [110, с. 56].

Таким чином, кінцевою метою маркетингу є задоволення потреб споживача. Поведінка споживачів в теорії маркетингу вивчається з боку вибору ними товарів і послуг, досвіду, який вони засвоюють в процесі їх придбання та розпорядження. Досвід стає стійким внутрішнім стимулом при виборі торгових марок, брендів.

Для маркетингу дослідження купівельної поведінки кінцевих споживачів і організованих покупців є найважливішим напрямом дослідницької та аналітичної роботи [100, с. 82].

Дослідження, які проводяться серед споживачів щодо їх покупок, показують, що вони заявляють про одні наміри, а в магазині, під час покупки, поведуться по-іншому. Контекст споживання впливає на вибір тієї або іншої марки. Маркетологи повинні розуміти, яким чином особистісні характеристики покупця і зовнішні чинники (змінні) впливають на споживчу поведінку при ухваленні рішення про покупку.

В одних випадках рішення про покупки приймаються однією людиною, в інших випадках в ухваленні рішення беруть участь декілька осіб, кожен з яких відіграє свою роль.

Діяльність фахівців маркетингу стане ефективніше, якщо вони будуть знати, які типи купівельної поведінки характерні для споживачів їхньої цільової аудиторії. Завдання маркетолога полягає в розумінні і впливі на

купівельну поведінку на кожному етапі. Це дозволить розробляти сучасні та ефективні маркетингові програми для цільового ринку.

У маркетингу необхідно зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між моментом впливу на нього зовнішніх стимулів і ухвалення рішення про покупку, які стереотипи в поведінці цільових споживачів, їх переваги, сприйняття ними цін на товари, оцінка ними якості продукції, маршрути та ін. Поведінка покупців і прийняття ними рішення про покупку відбувається під впливом маркетингового середовища і сукупності факторів, серед яких виділяються наступні (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Фактори впливу на поведінку споживачів і прийняття ними рішення про
покупку

Фактори	Характеристика
Особистісні	Ці чинники включають в себе вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), стиль життя, тип особистості та самоуявлення
Культурні	Включають культуру, субкультуру і приналежність до суспільного класу
Соціальні	Включають в свій склад малі групи, що підрозділяються на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі і статус
Психологічні	Включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Ці фактори здійснюють значний вплив на поведінку споживача
Природно-кліматичні та національні особливості	Національна специфіка купівельного попиту, традиції споживання, звичаї, умови національного побуту

Джерело: складено автором за даними [108]

Також виділяють зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку споживачів на міжнародному ринку (чинники макро- і мікросередовища) та особистісні впливові чинники. Найвагомішими чинниками макросередовища на міжнародному ринку є:

– природно-географічні чинники (природні ресурси країни, на ринку якої підприємство здійснює збут продукції, наявність чи недостатність тих чи інших природних ресурсів, що зумовлює нестачу чи надлишок певних видів продукції на міжнародному ринку, географічні особливості регіону,

транспортні зв'язки з іншими країнами, розвиток інфраструктури регіону та ін. чинники);

– культурно-історичні чинники (уподобання споживачів відповідно до їх культури, релігії, особливостей історичного розвитку країни);

– економічні чинники (розвиток економіки країни, динаміка макроекономічних показників, які впливають на рівень економічного розвитку країни та міжнародного ринку, рівень купівельної спроможності споживачів, рівень доходів споживачів та ін.);

– політико-правові чинники (політична система країни, особливості державного регулювання ЗЕД);

– технологічні чинники (ступінь розвитку техніки та технологій);

– культурні та соціальні чинники (стан соціального розвитку, розвиток та особливості культури).

Особистісні впливові чинники впливу на поведінку споживачів на міжнародному ринку об'єднують вік, стать, життєвий цикл сім'ї, рід заняття, їх економічний стан, тип особистості, стиль життя і само уявлення. Модель процесу покупки кінцевим споживачем має кілька стадій, етапів. Виділяють п'ять стадій процесу покупки (рис. 1.2).

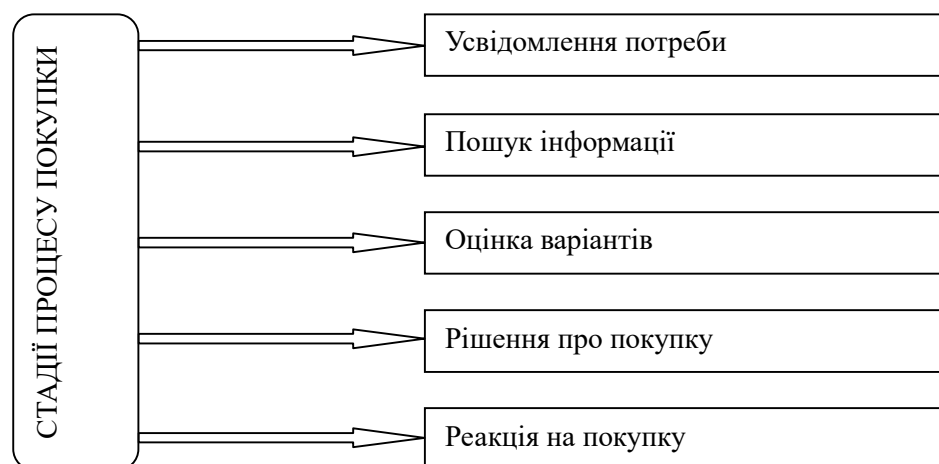


Рис. 1.2. Стадії процесу покупки

Джерело: складено автором за даними [49; 104]

Таким чином, маркетологи повинні визначити, за яких обставин усвідомлюється проблема необхідності задоволення потреби людини. Посуті - це основа концепції маркетингу.

1.2. Моделі споживчої поведінки на міжнародних ринках

Одним із методів вивчення поведінки споживачів є її моделювання. Моделювання, як метод дослідження процесів і явищ, у маркетингу виступає відтворенням певних характеристик поведінки споживачів в експериментальних умовах і формах. Описуючи за допомогою визначеного переліку властивостей, характеристик, факторів процес поведінки споживача за конкретних обставин, можна отримати модель цієї поведінки, яка є умовною схемою, що характеризується комплексом елементів, їх взаємозв'язками та відображає функціонування і розвиток певного об'єкта, явища, процесу. Застосування моделювання під час аналізу процесу поведінки споживачів дає змогу опосередковано вивчати та досліджувати основні його змінні, їх особливості, оскільки займатися цим безпосередньо часто неможливо через брак коштів, часу та неефективність використання інших методів.

Науковці визначають термін «модель» (від латинського слова «modulus» — зразок, норма, міра) як об'єкт, що заміщує оригінал і відбиває найважливіші риси і властивості оригіналу для цього дослідження, мети дослідження за обраної системи гіпотез [58, с. 26], а процес, пов'язаний з вивченням, розробленням і застосуванням моделей — як моделювання.

Процес моделювання охоплює три основні елементи: суб'єкт дослідження, яким виступає розробник, дослідник, системний аналітик; об'єкт дослідження та модель, яка опосередковує відносини між об'єктом, що вивчається та суб'єктом дослідження, який цей об'єкт вивчає.

Для моделювання, незалежно від сфери застосування, характерні певні етапи проведення. Підсумком аналізу результатів практики моделювання

різноманітних процесів в економіці стала така послідовність розроблення маркетингових моделей поведінки споживачів: постановка цілей, яка охоплює збір; аналіз інформації; формування цілей і критеріїв; розроблення моделі, до якої відносять вибір засобів моделювання, конструювання моделі, підготовка системи даних для моделі та її експлуатацію; завершальним етапом виступає перевірка моделі на адекватність.

Постановка цілей під час розроблення моделей поведінки споживачів є ключовим завданням, оскільки саме вона визначає склад і кількісно-якісну характеристику основних змінних моделюючої системи та взаємозв'язки між ними. Для початку необхідно зібрати інформацію, при цьому варто враховувати, що всі зібрані дані повинні характеризуватися джерелом надходження, спрямованістю, періодичністю, частотою, ступенем взаємозв'язку, постійністю, обсягом, видом носія інформації тощо.

Аналізуючи інформацію, варто спочатку упорядкувати дані та відібрати їх з врахуванням цінності для даної моделі, потім детально вивчити об'єкт дослідження, тобто процес купівельної поведінки споживачів. Створена інформаційна база повинна адекватно відображати досліджуваний процес в просторовому і часовому вимірі, містити необхідні характеристики та змінні, що впливають на цей процес, відображати закономірності його розвитку і взаємозв'язки. При цьому сам процес прийняття рішення споживачем про купівлю варто розділити на окремі частини та складники, виокремити їх змінні та взаємозалежності між ними [58, с. 26].

Враховуючи складність цього процесу, варто брати до уваги усі найбільш істотні його елементи. Це дає змогу наблизити модель до реальної ситуації та водночас ускладнити її, що пов'язане з врахуванням усіх факторів впливу.

Поряд зі збором та аналізом інформації формулюють основні цілі та критерії моделювання процесу прийняття рішення про купівлю, визначають гіпотези та проблеми розвитку. Це дає змогу правильно обрати засоби моделювання — від математичного апарату до логічних схем, необхідних

власне для конструювання маркетингової моделі поведінки споживачів, тобто створення її умовного образу.

Етап процесу підготовки даних для моделі може бути відсутнім за умови, якщо це абстрактна модель, в протилежному випадку необхідно підготувати інформаційне забезпечення для її реалізації.

Завершальна стадія процесу моделювання поведінки споживачів полягає у перевірці моделі на адекватність, тобто на відповідність у реальності процесу купівельної поведінки споживачів у конкретних умовах, на конкретному ринку, під час купівлі конкретного набору товарів та послуг. Розроблена модель повинна задовольняти вимоги повноти й адаптивності, бути простою і наочною [63, с. 49].

В таблиці 1.3 наведено наукові підходи до моделювання поведінки споживачів.

Також зазначимо, що під культурою розуміється сукупність основних цінностей, понять, бажань і поведінки, сприйнятих членом суспільства від сім'ї та інших суспільних інститутів. Субкультура — група людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді і ситуаціях, наприклад, національні, релігійні, регіональні групи. Суспільний клас — впорядкована та стабільна громадська група, члени якої мають спільні цінності, інтереси і поведінку.

Тут найбільш часто досліджуються такі питання: «Чи є дана група товару або конкретна марка символом приналежності до якогось соціального класу, соціальної групи?». Група членства — група, до якої належать певні особистості і яка безпосередньо впливає на їх поведінку, наприклад сім'я, товариші по службі, друзі. Референтна група — група, за якою особистість здійснює пряме або непряме порівняння при формуванні своїх відносин і ліній поведінки. Під соціальною роллю розуміються певні види діяльності, які, як очікується, здійснить індивід по відношенню до людей, його оточуючих.

Таблиця 1.3

Підходи до моделювання поведінки споживачів

Підходи	Аспекти купівельного процесу	Фактори детермінації	Приклади моделей
Ціннісний	Цінності та критерії вибору споживачів, їх потреби та бажання	Особисті доходи та потреби споживачів	Моделі раціонального споживання А. Сміта, Д. Рікардо, С. Міля, К. Маркса, О. Конта, Е. Дюркгейма, І. Бентама, Г. Беккера, Ш. Сісмонді, Г. Госсена, У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, А. Маршалла, В. Парето, Дж. Кейнса, моделі потреб Ч. Н. Аллена, А. Маслоу, Т. Левіта, М. Фрідмена, теорія ощадливості Ф. Модільяні, концепція обмеженої (селективної) раціональності Г. Саймона, Г. Лейбенштейна, Ф. Найта
Факторний	Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю	Загальна економічна ситуація в суспільстві, соціокультурні фактори, особистісні характеристики споживача	Моделі показного (демонстративного) споживання Дж. Дюсенберрі, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Д. Гелбрейта, модель «ситуаційної логіки» З. Баумана, теорія фальшивих потреб Г. Маркузе, моделі Т. Парсонса, М. Грановетера, А. Етціоні, концепція очікувань і ставлень споживачів Г. Катона, Д. Канемана
Процесний	Процес прийняття рішення про купівлю, його етапи, послідовність	Фактори макросередовища, соціокультурні, особистісно-психологічні, ситуативні, комплекс маркетингу підприємства	Модель відтворення певних стилів життя Р. Бокока, А. Томлісона, П. Бурдьє, С. Леша, Дж. Урі, модель символічного обміну Ж. Бордїяра, модель конструювання соціальної ідентичності З. Баумана, Е. Гіденса. Модель поведінки покупця «стимул-реакція» Ф. Котлера, структурна модель Ф. Нікосія, модель поведінки споживача Ховардра-Шета, дерево рішень або модель поведінки споживача Росані, модель обробки інформації споживачем Беттмана, модель Енджела-Коллата-Блекуелла, модель поведінки споживачів Тріндіса, модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс

Джерело: складено автором за даними [1; 4; 23; 39]

Сприйняття — процес, за допомогою якого індивід здійснює відбір, систематизацію та інтерпретацію інформації для побудови осмисленої картини реального світу. Засвоєння полягає у зміні поведінки індивідів на основі придбаного ними досвіду. На купівельну поведінку споживачів

впливають їх переконання, тобто певні уявлення про товар. Переконання можуть ґрунтуватися на реальному знанні, думці, вірі. Ставлення — це стійкі сприятливі чи несприятливі оцінки, почуття і схильності до дій по відношенню до певних предметів та ідей; воно значно впливає на поведінку споживачів [45, с. 49].

Логіка прийняття рішень про покупку покупцями дозволяє говорити про існування моделей процесу покупки товарів споживчого та промислового ринку.

Більшість існуючих моделей поведінки споживачів були розроблені науковцями — економістами та становлять концептуальні схеми, які містять інформацію про ті чи інші фактори впливу на прийняття споживачем рішення про купівлю товару, послуги. Моделюванню поведінки споживачів в умовах ринку присвячено багато праць в галузі економіки, статистики, математики, економетрії, соціології, політології, права тощо. Проте більшість класифікацій моделей поведінки споживачів, поданих у літературних джерелах, базується на економіко-математичній інформації, яка здатна описати процес поведінки [52, с. 214].

Систематизація цих класифікацій дала змогу згрупувати їх за певним переліком визначених ознак (Додаток А).

Подана систематизація класифікацій моделей поведінки споживачів містить багато різноманітних критеріїв, проте, з погляду маркетингу, є неповною та потребує доповнення такими ознаками, які б дали змогу виокремити в моделях специфіку купівельної поведінки споживачів та їх характеристики залежно від національних особливостей, ментальності, сфери діяльності тощо.

Наявна кількість моделей поведінки споживачів свідчить про те, що процес здійснення купівлі товарів і послуг споживачами багатогранний і складний. Поведінка покупців важко піддається уніфікації, проте одним із завдань її моделювання виступає розроблення єдиного плану дій споживача за певних обставин, які сприяють купівлі. Незалежно від ринку, на якому

покупець здійснює купівлю, на нього діє низка зовнішніх і внутрішніх факторів, набір яких диференційований для кожного споживача. В основу поведінки споживачів більшість науковців покладає процес прийняття рішення про купівлю товарів, який складається з основних п'яти етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання варіантів, купівля та після купівельне оцінювання. Усі ознаки, за якими науковці класифікують моделі поведінки споживачів, дають змогу виокремити певні поведінкові особливості, проте не менш важливими є й інші ознаки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Доповнена маркетингова класифікація моделей поведінки споживачів

Критерій	Класифікація
Період створення	Моделі поведінки споживачів до 1960 р. Моделі поведінки споживачів 1960-1980 рр. Моделі поведінки споживачів 1981-1999 рр. Моделі поведінки споживачів поточного періоду
Континент, країна походження	Американські моделі поведінки споживачів Європейські моделі поведінки споживачів Азіатські моделі поведінки споживачів
Рівень розвитку країн	Моделі поведінки споживачів у промислово розвинених країнах Моделі поведінки споживачів у країнах, що розвиваються Моделі поведінки споживачів у країнах третього світу
Сфера діяльності	Моделі поведінки споживачів на ринку страхових послуг Моделі поведінки споживачів на ринку нерухомості Моделі поведінки споживачів на ринку антикваріату
Тип продукту	Моделі поведінки споживачів на ринку непродовольчих товарів Моделі поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів Моделі поведінки споживачів на ринку послуг
Національні відмінності споживача (менталітет)	Моделі поведінки споживачів на українському ринку Моделі поведінки споживачів на американському ринку Моделі поведінки споживачів на австралійському ринку

Джерело: складено автором за даними [49; 67; 80]

Намагаючись змоделювати поведінку споживача на міжнародних ринках, варто почати з виявлення того, які фактори впливають на прийняття остаточного рішення про покупку. Вище ці фактори було досліджено.

Отже, традиційні теорії споживчої поведінки на міжнародних ринках видозмінюються, а на зміну їм приходять нові. Серед новітніх моделей можна виокремити [81, с. 237]:

1. Модель імпульсної покупки. Її автори Хельда Дітмар, Джейн Бітти та Сьюзан Фріз стверджують, що імпульсні покупки — це покупки, зроблені спонтанно, але не безпричинно. Якщо примусові покупки (товари, які необхідно купити) робляться після тривалого виробу, імпульсні — при покупці товарів, які купуються не лише для задоволення функціональної потреби, але й з метою підкреслення статусу, соціальної приналежності, власного іміджу тощо.

Імпульсна покупка є особливою моделлю купівельної поведінки. Вона відбувається незаплановано, під впливом емоцій, викликається зображенням продукту або стимулюванням продажу в торговій точці.

Імпульсній покупці властиві такі ознаки:

- раптове, спонтанне і наполегливе бажання діяти;
- стан психологічної неврівноваженості, в якій людина може тимчасово втратити контроль над собою;
- стан конфлікту і боротьби, який вирішується негайною дією;
- мінімум об'єктивності в оцінках, переважання емоцій;
- небажання (неможливість) задуматися про наслідки.

2. Серед різноманіття моделей купівельної поведінки, слід виділити найновішу і сучасну. Називається вона модель Бетмана. Її основна відмінність від існуючих полягає в розгляді процесу вибору як процедури, яка повторюється, а не є послідовною [82, с. 130].

Модель Бетмана складається з таких елементів: переробка інформації, мотивація, увага, сприйняття, оцінка, залучення пам'яті. Відмінність моделі полягає у том, що процес вибору розглядається не як послідовна процедура, а як процедура, яка повторюється. Спроектуючи цю модель на процес купівлі товарів на міжнародних ринках, зауважимо, що покупець збирає інформацію про товари, що його цікавлять, визначає доцільність їх придбання, уважно стежить за оголошеннями про продаж товарів, оцінює значимість придбання для себе, потім знову збирає інформацію і так по колу.

У певний момент часу він оцінює пропозицію як цікаву та робить покупку, при цьому процес пошуку, аналізу інформації не припиняється.

3. Модель розвитку поведінки. Її автор Ендрю Лайон зазначає, що чітко фіксованих стадій у процесі прийняття рішення про покупку не існує. Тим більше, що вона навіть не підкорюється законам свідомості. Модель складається з трьох кроків. На першому споживач виділяє бажаний предмет. Ціна та розмір прибутку поки що ігнорується. На другому — беруться до уваги бюджетні обмеження. Покупець вирішує, що з бажаного можливо придбати. На третьому — пов'язується бажане та можливе, тобто здійснюється вибір, а згодом — і придбання [97, с. 17].

4. Модель поведінки кінцевого споживача була розроблена і введена Ф. Котлером. Вона виглядає у вигляді декількох етапів поведінки споживача:

- усвідомлення;
- пошуки інформації;
- прийняття рішення;
- оцінка правильності дії.

Моделюючи таку поведінку, в першу чергу виявляється причина потреби в покупці. Маркетологи досліджують попит на товар на міжнародному ринку і його корисність. Після моделюється ситуація пошуку, для чого використовуються різні джерела інформації.

Таким чином, зазначимо, що всі існуючі моделі поведінки схожі і розрізняються тільки в наявності або відсутності певних компонентів процесу моделювання та факторів, що впливають на нього. Всі вони недосконалі, але, все-таки важливість розробки моделей споживчої поведінки очевидна: усвідомлення складності і багаторівневості поведінки покупців на сучасному ринку торгівлі. Отже, всі ці моделі базуються на нецінових факторах, які визначають результативність споживчої поведінки. Саме вони є тим підґрунтям, на якому має будуватись робота маркетингу, щоб відповідати сучасним тенденціям впливу на споживача та специфіці міжнародних ринків.

1.3. Особливості глобалізаційних процесів та їх впливу на поведінку споживачів

Однією з провідних тенденцій розвитку сучасного світового господарства є інтернаціоналізація та глобалізація світових відносин.

«Інтернаціоналізація» і «глобалізація» дуже близькі, але все ж таки не ідентичні поняття. Інтернаціоналізація міжнародних економічних відносин пов'язана з процесом подальшого зростання суспільного характеру виробництва і спеціалізацією суспільних відносин.

Інтернаціоналізацію міжнародних економічних відносин можна зримо відчутти на будь-якому сучасному підприємстві. Технічне обладнання, сировинні матеріали, деталі і т.д. можуть бути поставлені з самих різних країн. Підприємство може працювати за ліцензією і патентами США, Японії та інших країн. До роботи можуть залучатися іноземні робітники і менеджери [110, с. 89].

Процес інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин в сучасних умовах розвивається дуже швидко. Істотну роль тут відіграє бурхливий розвиток науково-технічного прогресу. Завдяки сучасним засобам транспорту, географічні відстані між країнами і континентами стрімко скорочуються. Телекомунікаційні системи дозволяють в лічені хвилини встановити ділові контакти між фірмами, які перебувають в самих різних точках планети.

Все глибша спеціалізація національного виробництва спонукає кожен країну шукати нові ніші на світових ринках і збільшувати експортну квоту. Національні компанії все охочіше йдуть на залучення до своєї діяльності іноземного капіталу і в той же час створюють дочірні підприємства і філії за кордоном. Інтенсивно зростає число міжнародних компаній і спільних підприємств [124, с. 74].

Процес інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин в сучасний період набуває нових рис:

– формуються нові міжнародні валютні зони, в кожену до яких входять десятки країн. Сьогодні можна говорити про декілька таких зон, де основною валютою стали або стають американський долар, японська ієна, євро;

– сучасна економічна інтеграція означає не лише вільне переміщення товарів і послуг, капіталів, робочої сили. Національні держави все частіше делегують частину свого суверенітету наднаціональним органам. Одним із прикладів цього може служити Європейський Союз (ЄС);

– інтернаціоналізація міжнародних економічних відносин сьогодні входить в якісно новий етап — глобалізацію [1, с. 289].

Термін «глобалізація» з'явився в науковій літературі ще в 70-х роках і набув широкого поширення у 80-х і особливо в 90-х роках ХХ століття. Це пов'язано, по-перше, з дедалі більшим переплетенням капіталу найбільших міжнародних компаній промислово розвинених країн світу. Американський капітал міцно увійшов в економічну структуру західноєвропейських країн. У свою чергу, європейські компанії інвестували свої капітали в економіку США. Японія вже у 80-х роках мала десятки мільярдів доларів, вкладених в економіку США.

По-друге, в останні десятиліття більш зрілими стали ринкові відносини в країнах, які свого часу входили до «країн третього світу». Багато з них, перш за все, «нові індустріальні країни», стали більш цікавими партнерами для «центрів світового розвитку».

По-третє, в кінці 80-х - на початку 90-х років в результаті корінних змін, що відбулися в країнах з плановою економікою, система міжнародних економічних відносин стає більш однорідною, тобто ринкові відносини набувають «глобального» характеру.

По-четверте, в наші дні глобального характеру набувають і засоби зв'язку, інформатика, новітні технології. Прикладом може служити система Інтернет — глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ.

Одним з найважливіших результатів процесу глобалізації та інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин стала зростаюча

взаємозалежність не лише між окремими країнами, а й між цілими регіонами світу [8, с. 57].

Розвиток світового господарства ще на ранніх етапах його становлення викликав необхідність міждержавного регулювання, коли виникла потреба в загальних правилах міжнародної торгівлі, судноплавства, валютно-кредитних операцій і т.д. Регулювання здійснювалося через багатосторонні угоди, які з часом набули правових та організаційних форм і стали охоплювати все більшу кількість держав.

Розвиток світового господарства спричинив загострення протиріч між окремими країнами, посилення конкурентної боротьби, що в свою чергу, зажадало ефективного регулювання. Виник цілий ряд міжнародних організацій. Найважливіша з них — Ліга націй — була створена в 1919 році. До її функцій вже входило інформування про економічний стан держав-членів Ліги та створення умов для широкого обговорення економічних проблем. У 1919 році почала свою діяльність Міжнародна організація праці (МОП). У 20-е-30-ті роки була зроблена спроба створити міжурядовий інструмент для регулювання міжнародної кредитної сфери та взаємних розрахунків промислово розвинених країн. З цією метою у 1929 році був утворений Банк міжнародних розрахунків [23, с. 119].

Після другої світової війни потреба в регулюванні міждержавних відносин в області світової економіки значно зросла. Це пов'язано з ускладненням всієї системи міжнародних економічних відносин: зросли обсяги торгівлі, експорту капіталів, розширилася географія міжнародних економічних відносин, з'явилися нові товари і послуги.

Але ще важливішими виявилися якісні зрушення в світовому господарстві:

- зростання взаємозалежності країн;
- процеси економічної інтеграції в багатьох регіонах світу;
- загострення конкурентної боротьби.

У світовому господарстві економічні інтереси виявляються на самих різних рівнях: на державному рівні, на рівні інтеграційних об'єднань, багатонаціональних корпорацій і т.д. Однак чільну роль, як і раніше, відіграють державні інтереси, які кожна країна прагне захистити доступними їй способами [38, с. 114]. У той же час було усвідомлено, що силові методи вирішення спірних міжнародних питань не можуть бути ефективними. Сучасний світ намагається знаходити компромісні рішення.

Згідно теоретичних основ, проста модель поведінки споживача полягає в тому, що спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають в «чорний ящик» свідомості покупця і викликають певні відгуки. У маркетинговій діяльності і маркетингових дослідженнях використовується базова модель купівельної поведінки, яка побудована Ф. Котлером на основі бихевіористського принципу «стимул-реакція» і складається з трьох основних блоків: спонукальні фактори маркетингу та інші подразники, «чорний ящик» свідомості споживача, його відповідні реакції. При моделюванні поведінки конкретного споживача в умовах глобалізації щодо конкретного ж продукту особливо важливо зрозуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між надходженням подразників і появою відгуку на них. Сам «чорний ящик» складається з двох частин:

1. Перша — характеристики покупця, що роблять основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них. Тут аналізуються внутрішні чинники (індивідуальні особливості особистості і мотиви поведінки людини по відношенню до того чи іншого продукту), а також зовнішні фактори, що впливають на формування особистості споживача (соціальний стан, сім'я, культура та ін.).

2. Друга частина — процес ухвалення купівельного рішення, від якого залежить результат. У цій частині при моделюванні необхідно аналізувати поведінку споживача на кожній стадії прийняття рішення з огляду на фактори, що впливають на формування остаточного рішення [49, с. 19].

Далі наведемо механізм моделювання поведінки споживача на міжнародному ринку в умовах глобалізації.

Незважаючи на різноманіття видів моделей поведінки споживачів, класичною моделлю споживчої поведінки вважається запропонована Філіпом Котлером модель «спонування - реакція», представлена на малюнку 1.3 [42].

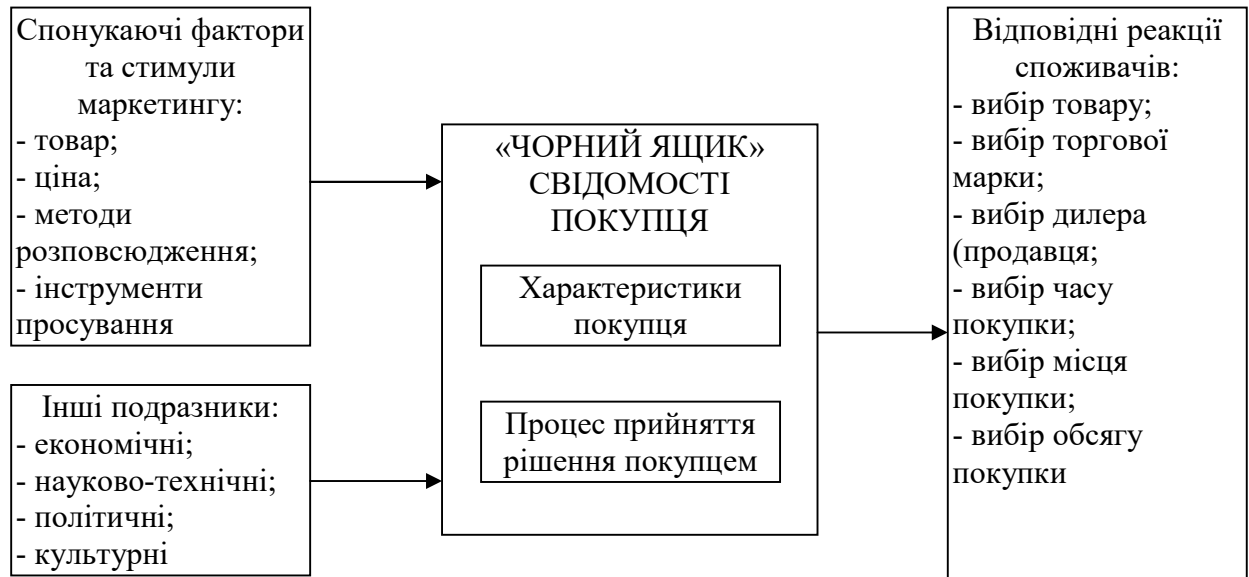


Рис. 1.3. Модель поведінки споживача Котлера

Джерело: [85-88]

Цю модель часто ще називають моделлю «чорного ящика», про що йшлося вище, який є її ключовою складовою, оскільки являє собою набір певних стимулів внутрішнього та зовнішнього характеру, під впливом яких відбувається прийняття рішення про покупку.

Спонукальні чинники і стимули маркетингу, що складаються з елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, методи поширення і інструменти просування), а також інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні), які залежать від середовища, в якій знаходиться покупець, потрапляють в «чорний ящик» споживача, де стають сукупністю спостережуваних реакцій: вибір товару, торгової марки, дилера, часу, місця і обсягу покупки.

Процеси, які відбуваються всередині «чорного ящика», є дуже складними, а їх вивчення дає так мало корисної інформації при високих витратах, що дослідники віддають перевагу виявленню та аналізу взаємозв'язків між факторами, що діють на вході в «чорний ящик», і результатами цих процесів, які спостерігаються на виході. При цьому враховується принцип суверенітету споживача, тобто його незалежний і усвідомлений вибір свого способу дій, категорія споживчої свободи, яка має на увазі незалежний вибір способу задоволення потреби та вже в більшій мірі залежить від доходу покупця, а також обмежувачі споживчої свободи, якими є зовнішні і внутрішні фактори його поведінки і ринкова пропозиція товарів [84, с. 69].

Формування моделі поведінки споживачів в умовах глобалізації є одним з найбільш складних і відповідальних процесів в маркетинговій діяльності підприємства на міжнародному ринку і вимагає планомірної, методичної роботи в ході його реалізації.

Процес побудови моделі поведінки споживачів на міжнародному ринку починається з визначення мети і завдань моделювання. Для підприємства вихідною точкою вивчення споживачів є конкретна маркетингова мета:

- досягнення за рахунок використання маркетингових інструментів зростання фінансових показників;
- або збільшення ринкової частки;
- або підвищення вартості бренду;
- або формування нематеріальних активів у вигляді репутації, довіри і т.д.

Після визначення маркетингової мети необхідно позначити об'єкт моделювання (індивідуальний споживач, родина, підприємство) і встановити, вирішення яких завдань передбачає розробка моделі: аналіз поведінки споживачів при покупці, дослідження процесу сприйняття реклами або бренду, розробка програми стимулювання і т.д. [92, с. 77].

Після того, як будуть визначені мета і завдання моделювання поведінки споживачів, виконується побудова моделі. Побудова моделі є найважчим і відповідальним етапом. Його рекомендується здійснювати в наступній послідовності:

1) скласти докладний опис товару, використовуючи різні джерела (власний досвід, думка сім'ї, друзів, продавців, інформацію з реклами, результати випробувань та ін.);

2) сформулювати перелік вигод і властивостей товару, визначити, які потреби він здатний задовольнити, а також виявити його переваги щодо товарів-конкурентів (марок-конкурентів);

3) за допомогою методів сегментування позначити цільові сегменти споживачів (якщо необхідно, організувати польові дослідження);

4) в кожному сегменті сформулювати мотиви ухвалення рішення про покупку, визначити рівень залученості в процес покупки і т.д.;

5) виявити фактори, які впливають на вибір товару, місця і способу покупки, а також на ухвалення рішення про покупку даним сегментом;

6) визначити роль реклами і стимулювання збуту при здійсненні вибору товару (бренду);

7) вказати, від яких психологічних компонентів залежить поведінка споживачів даного сегменту;

8) по можливості укрупнити сегменти, об'єднуючи їх за однаковими поведінковими і психологічними характеристикам, щоб максимально скоротити число розроблюваних моделей, а ще краще - звести їх кількість до однієї [104, с. 109].

Аналіз отриманих даних дозволяє скласти «портрет» цільового сегмента і описати умови, в яких знаходяться і приймають рішення споживачі, а подальша логічна побудова дій споживачів призводить до створення моделі їх поведінки.

Далі необхідно перевірити відповідність побудованої моделі поведінки споживачів реальній ситуації — етап перевірки моделі на достовірність.

Модель поведінки споживачів повинна бути адекватна реальному процесу, тому існують певні вимоги, яким вона повинна відповідати. Основними вимогами є наступні:

- внутрішня послідовність моделі і її логічність;
- правдоподібність та достовірність моделі;
- простота моделі;
- можливість здійснення перевірки моделі;
- відповідність моделі реальним фактам;
- здатність моделі пояснювати і передбачати [114, с. 121].

Для перевірки створеної моделі на практиці можна, наприклад, провести дослідження того, як споживач вибирає товар, як він реагує на рекламу і (або) торгову марку, а також визначити рівень його задоволеності.

Після практичного підтвердження моделі на адекватність вона може бути використана в маркетинговій діяльності підприємства для формування і реалізації ефективних маркетингових стратегій і програм.

На рис. 1.4 представлена схема процесу розробки моделі поведінки споживачів, яка відображає характер впливу результатів моделювання споживчої поведінки на прийняття маркетингових рішень в умовах глобалізації.



Рис. 1.4. Процес розробки моделі поведінки споживачів для формування маркетингових стратегій та програм в умовах глобалізації

Джерело: [110, с. 91]

Спеціаліст з маркетингу клієнтоорієнтованого підприємства на основі моделювання поведінки споживачів отримує можливість дізнатися, які потреби задовольняє пропонований підприємством товар і, при необхідності, вдосконалювати його характеристики; дізнатися, куди споживач звертається за інформацією про товар, і допомогти йому найбільш швидко і повно отримати цікаві для його дані для прийняття рішення про покупку.

Формування маркетингових стратегій і програм в умовах глобалізації відповідно до моделей поведінки споживачів дозволяє клієнтоорієнтованому підприємству бути впевненим в тому, що прийняті та реалізовані ним маркетингові рішення будуть максимально ефективними і приведуть до очікуваних і бажаних дій з боку споживачів. Згодом, у міру накопичення досвіду роботи з споживачами, при зміні умов зовнішнього середовища, а також при зміні смаків, звичок, способу життя і переваг споживачів відбувається оновлення моделі споживчої поведінки.

У сучасних умовах насиченості ринків товарами і високої конкуренції кожне націлене на успіх підприємство повинне уважно ставитися до вивчення споживачів, їх потреб і переваг. Моделювання споживчої поведінки стає невід'ємною складовою діяльності кожного підприємства, орієнтованого на побудову сприятливих взаємин зі своїми клієнтами. Для цих цілей залучається різноманітний арсенал засобів впливу на поведінку споживачів з тим, щоб збільшити ймовірність отримання бажаної відповідної реакції цільової аудиторії. Розуміння, оцінка і прогнозування споживчої поведінки допомагають клієнтоорієнтованому підприємству правильно організувати роботу з потенційними і реальними споживачами, заслужити їх довіру і сформувати лояльність [124, с. 72].

Таким чином, моделювання поведінки споживачів в умовах глобалізації, виступаючи дієвим інструментом при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, позитивно позначається на його поточних результатах, а також сприяє формуванню передумов його подальшого перспективного розвитку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ФАРМАК»)

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності

ПАТ «Фармак» виготовляє рецептурну та без рецептурну фармацевтичну продукцію, асортимент якої збільшується щороку на 20 позицій. Фармацевтична продукція підприємства реалізується на внутрішньому ринку, а також експортується більш ніж до 20 країн світу. Кількість працівників підприємства перевищує 2,5 тис. осіб.

Юридична адреса підприємства: Україна, 04080, м. Київ, вул. Кирилівська, 63. Підприємство володіє 19 виробничими лініями, входить до ТОП-5 найбільш інноваційних вітчизняних компаній та ТОП-100 платників податків за результатами 2018 року.

Аналіз фінансових результатів діяльності досліджуваної компанії наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ПАТ «Фармак» у
2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютні		%	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3578033	5112352	5583124	1534319	470772	42,9	9,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1467686	2398495	2387764	930809	-10731	63,4	-0,4
Валовий прибуток	2110347	2713857	3195360	603510	481503	28,6	17,7
Інші операційні доходи	40204	7431	25581	-32773	18150	-81,5	244,2
Адміністративні витрати	316668	467233	511489	150565	44256	47,5	9,5
Витрати на збут	832050	1094302	1063197	262252	-31105	31,5	-2,8

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші операційні витрати	192861	199785	265913	6924	66128	3,6	33,1
Фінансовий результат від операційної діяльності	808972	959968	1380342	150996	420374	18,7	43,8
Дохід від участі в капіталі	1543	1350	3965	-193	2615	-12,5	193,7
Інші фінансові доходи	1696	3032	2364	1336	-668	78,8	-22,0
Інші доходи	0	0	523	0	523	0	100,0
Фінансові витрати	29048	50480	47681	21432	-2799	73,8	-5,5
Інші витрати	287884	83848	62924	-204036	-20924	-70,9	-25,0
Фінансовий результат до оподаткування	495279	830022	1276589	334743	446567	67,6	53,8
Витрати з податку на прибуток	89864	152821	241372	62957	88551	70,1	57,9
Чистий фінансовий результат	405415	677201	1035217	271786	358016	67,0	52,9

З таблиці бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2017-2018 рр., а собівартість реалізованої продукції зменшилась у 2018 р. Величина валового прибутку у 2017-2018 рр. зросла, при цьому фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення, а у 2017-2018 рр. його величина зросла, що призвело до зростання величини чистого прибутку.

Отже, господарська діяльність досліджуваного підприємства була ефективною.

Досліджуючи майновий стан підприємства, побудуємо таблиці 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.2

Аналіз активів ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	абсолютні		%	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
АКТИВИ	3444341	4379362	5011917	935021	632555	27,1	14,4
І. Необоротні активи	1834304	2329865	2823826	495561	493961	27,0	21,2
Нематеріальні активи	36556	72278	46196	35722	-26082	97,7	-36,1
Незавершені капітальні інвестиції	619653	346133	431600	-273520	85467	-44,1	24,7

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Основні засоби	1135633	1621953	1824053	486320	202200	42,8	12,5
Інвестиційна нерухомість	1015	935	1525	-80	590	-7,9	63,1
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	3195	2304	4622	-891	2318	-27,9	100,6
Інші фінансові інвестиції	0	0	493368	0	493368	0	100,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	2000	192	879	-1808	687	-90,4	357,8
Відстрочені податкові активи	36252	30165	21583	-6087	-8582	-16,8	-28,5
Гудвіл при консолідації	0	255905	0	255905	-255905	100,0	-100,0
2. Оборотні активи	1610037	2049497	2188091	439460	138594	27,3	6,8
Запаси	715024	879547	959094	164523	79547	23,0	9,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	581240	942777	1057985	361537	115208	62,2	12,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	30949	38680	58410	7731	19730	25,0	51,0
з бюджетом	89877	44219	35914	-45658	-8305	-50,8	-18,8
з нарахованих доходів	0	0	14	0	14	0	100,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	9577	96234	7241	86657	-88993	904,8	-92,5
Поточні фінансові інвестиції	0	0	20472	0	20472	0	100,0
Гроші та їх еквіваленти	182549	44020	43363	-138529	-657	-75,9	-1,5
Витрати майбутніх періодів	0	2779	4910	2779	2131	100,0	76,7
Інші оборотні активи	821	1241	688	420	-553	51,2	-44,6

Як бачимо, активи підприємства зросли у 2017-2018 рр. Зростання активів підприємства було зумовлено збільшенням вартості необоротних та оборотних активів (у 2017-2018 рр.).

Зростання вартості необоротних активів було зумовлено збільшенням вартості нематеріальних активів (у 2017-2018 рр.), незавершених капітальних інвестицій (у 2017 р.), основних засобів (у 2017-2018 рр.), інвестиційної нерухомості (у 2017 р.), довгострокових фінансових інвестицій, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств (у 2017 р.), інших фінансових інвестицій (у 2018 р.), довгострокової дебіторської заборгованості (у 2018 р.) та гудвіла при консолідації (у 2017 р.).

На збільшення величини оборотних активів позитивно вплинуло зростання вартості запасів (у 2016-2018 рр.), дебіторської заборгованості за

товари, роботи і послуги (у 2017-2018 рр.), дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами (у 2017-2018 рр.), з нарахованих доходів (у 2018 р.), а також іншої поточної дебіторської заборгованості (у 2017 р.), поточних фінансових інвестицій (у 2018 р.), витрат майбутніх періодів (у 2017-2018 рр.) та інших оборотних активів (у 2017 р.).

В структурі активів найбільшу частку займали необоротні активи. Також зазначимо, що у 2017 р. зростає частка оборотних активів підприємства (на 0,06 в.п.), проте у 2018 р. вона зменшилась на 3,14 в.п.

Таблиця 2.3

Аналіз пасивів ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	абсолютні		%	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
ПАСИВИ	3444341	4379362	5011917	935021	632555	27,1	14,4
1. Власний капітал	2130535	2583131	3769910	452596	1186779	21,2	45,9
Зареєстрований (пайовий) капітал	36366	36366	36366	0	0	0,0	0,0
Додатковий капітал	23967	28630	21284	4663	-7346	19,5	-25,7
Накопичені курсові різниці	2683	7346	9441	4663	2095	173,8	28,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2070560	2521487	3712260	450927	1190773	21,8	47,2
Вилучений капітал	0	3171	0	3171	-3171	100,0	-100,0
Неконтрольована частка	-358	-181	0	177	181	-49,4	-100,0
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	282694	372909	99321	90215	-273588	31,9	-73,4
Пенсійні зобов'язання	20331	28566	91777	8235	63211	40,5	221,3
Довгострокові кредити банків	261278	248270	0	-13008	-248270	-5,0	-100,0
Інші довгострокові зобов'язання	970	96073	7544	95103	-88529	9804,4	-92,1
Цільове фінансування	115	0	0	-115	0	-100,0	0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	1031112	1423322	1142686	392210	-280636	38,0	-19,7
Короткострокові кредити банків	443359	424032	325274	-19327	-98758	-4,4	-23,3
Поточна кредиторська заборгованість:							
за довгостроковими зобов'язаннями	161815	225820	159284	64005	-66536	39,6	-29,5
за товари, роботи, послуги	291015	518968	342446	227953	-176522	78,3	-34,0
за розрахунками з бюджетом	5607	46138	76717	40531	30579	722,9	66,3

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
за розрахунками зі страхування	805	4002	5540	3197	1538	397,1	38,4
за розрахунками з оплати праці	80428	157884	127575	77456	-30309	96,3	-19,2
за одержаними авансами	136	1824	671	1688	-1153	1241,2	-63,2
за розрахунками з учасниками	11442	518	736	-10924	218	-95,5	42,1
Поточні забезпечення	29746	34551	75321	4805	40770	16,2	118,0
Доходи майбутніх періодів	306	115	1006	-191	891	-62,4	774,8
Інші поточні зобов'язання	6453	9470	28116	3017	18646	46,8	196,9

Зростання пасивів було зумовлене збільшенням величини:

- власного капіталу (у 2017-2018 рр.);
- довгострокових зобов'язань і забезпечень (у 2017 р.);
- поточних зобов'язань і забезпечень (у 2017 р.).

В структурі пасивів найбільша частка належала власному капіталу.

Також можна стверджувати, що частка власного капіталу в структурі пасивів підприємства зросла у 2018 р., частка довгострокових зобов'язань і забезпечень — зросла у 2017 р., а поточних зобов'язань і забезпечень — також у 2017 р. зросла.

У таблиці 2.4 наведено аналіз показників майнового стану підприємства.

Таблиця 2.4

Аналіз майнового стану ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютні відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,40	0,36	0,38	-0,04	0,02
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,26	0,15	0,13	-0,11

Отже, зростання величини коефіцієнта зносу основних засобів у 2018 р. є негативним, що свідчить про зростання темпів їх зносу, що підтверджує зменшення величини коефіцієнта оновлення основних засобів у 2018 р.

В таблиці 2.5 наведемо результати аналізу показників ліквідності ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютні відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт покриття	1,56	1,44	1,91	-0,12	0,47
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,87	0,82	1,08	-0,05	0,26
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,18	0,03	0,06	-0,15	0,03
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	578925	626175	1045405	47250	419230

Отже, коефіцієнт покриття був більше за одиницю у 2016-2018 рр., проте його величина зменшилась у 2017 р., отже, відбулось зниження здатності компанії забезпечувати власні короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних коштів компанії.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом досліджуваного періоду був більше рекомендованої величини (0,6-0,8), проте його величина зменшилась у 2017 р., тому зазначимо, що платіжні можливості компанії з погашення власних поточних зобов'язань при умові вчасного проведення усіх розрахунків із дебіторами зменшились.

Величина коефіцієнта абсолютної ліквідності дає змогу визначати частину короткострокових зобов'язань компанії, які вона зможе найближчим часом погасити без очікування сплати дебіторської заборгованості та реалізації інших активів. Цей показник був більше порогової величини (0), проте у 2017 р. зменшився.

Величина чистого оборотного капіталу компанії у 2017-2018 рр. збільшилась, адже зменшилась різниця між оборотними активами компанії та її короткостроковими зобов'язаннями.

Отже, проведений аналіз свідчить про покращання ліквідності досліджуваного підприємства.

У таблиці 2.6 проаналізуємо платоспроможність підприємства.

Таблиця 2.6

Аналіз платоспроможності (фінансового стану) ПАТ «Фармак» у 2016-2018
рр.

Показники	Роки			Абсолютні відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт платоспроможності	0,62	0,59	0,75	-0,03	0,16
Коефіцієнт фінансування	0,62	0,70	0,33	0,08	-0,37
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,36	0,31	0,48	-0,05	0,17
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,27	0,24	0,28	-0,03	0,04
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,62	0,70	0,33	0,08	-0,37
Коефіцієнт покриття інвестицій	0,70	0,67	0,77	-0,03	0,10
Коефіцієнт мобільності майна	0,47	0,47	0,44	0,00	-0,03
Коефіцієнт мобільності оборотних засобів	0,11	0,02	0,02	-0,09	0,00
Коефіцієнт забезпечення запасів	0,41	5,59	0,99	5,17	-4,60
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,78	0,79	0,92	0,01	0,13

Величина коефіцієнта платоспроможності була більша за критичне значення (0,5), а зростання його величини у 2018 р. — наслідок збільшення частини короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, що може бути ним сплачена за рахунок найбільш ліквідних активів (тобто грошей і їх еквівалентів), тобто зростання можливостей компанії негайно погашати свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Величина коефіцієнта фінансування була меншою максимально рекомендованої величини (1), а у 2018 р. він зменшився, і це є свідченням збільшення залежності компанії від наявних зовнішніх джерел фінансування діяльності компанії.

Коефіцієнт забезпечення компанії власними оборотними засобами був більшим мінімальної порогової величини (0,1), а структура співвідношення власних оборотних коштів та загальної величини оборотних коштів компанії — задовільна. Коефіцієнт маневреності власного капіталу компанії більший критичної величини (0), але його зменшення у 2017 р. є свідченням зниження можливостей компанії до підтримування рівня власного оборотного капіталу

та поповнення оборотних коштів при потребі за рахунок власних джерел компанії.

Варто відзначити зменшення у 2018 р. коефіцієнта фінансового левериджу, що свідчить про зростання частки власного капіталу у загальній структурі капіталу підприємства. Коефіцієнт покриття інвестицій зріс у 2018 р., що говорить про зростання спроможності підприємства забезпечити виплати інвесторам за рахунок власного капіталу та довгострокових зобов'язань та забезпечень. При цьому коефіцієнт мобільності майна зменшився у 2018 р., адже частка оборотних засобів в структурі активів зменшилась, а зменшення коефіцієнта мобільності оборотних засобів у 2017 р. викликане зменшенням частки грошових коштів та фінансових вкладень підприємства у структурі оборотних активів.

Коефіцієнт забезпечення запасів зменшився у 2018 р., адже частка власних оборотних засобів в загальній структурі запасів підприємства зменшилась. У свою чергу, зріс у 2018 р. коефіцієнт короткострокової заборгованості, що говорить про збільшення частки короткострокової заборгованості в загальній структурі заборгованості підприємства. Отже, у 2018 р. рівень платоспроможності підприємства зріс.

Далі проаналізуємо показники рентабельності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз рівня рентабельності ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютні відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Рівень рентабельності активів	13,12	17,31	22,05	4,19	4,74
Рівень рентабельності власного капіталу	20,93	28,73	32,59	7,8	3,86
Рівень рентабельності діяльності	11,33	13,25	18,54	1,92	5,29
Рівень рентабельності продукції	27,62	28,23	43,36	0,61	15,13

Величина коефіцієнта рентабельності активів компанії у 2017-2018 рр. зросла, оскільки зріс рівень прибутку, який формується усіма активами, що перебувають в її використанні у відповідності із балансом.

Зростання у 2017-2018 рр. величини коефіцієнту рентабельності власного капіталу — наслідок зростання рівня прибутковості власного капіталу компанії, а коефіцієнту рентабельності діяльності — свідчення зростання ефективності усієї господарської діяльності компанії. Зростання у 2017-2018 рр. коефіцієнту рентабельності продукції компанії свідчить про зростання ефективності реалізації її продукції.

Таким чином, зроблено висновок, що фінансовий стан компанії був стійким протягом досліджуваного періоду.

З метою оцінки фінансового стану підприємства та ефективності управління його фінансовими ресурсами здійснено аналіз ділової активності ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка показників ділової активності ПАТ «Фармак» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютні відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт оборотності активів	1,16	1,31	1,19	0,15	-0,12
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	7,49	9,14	8,70	1,65	-0,44
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,48	5,58	4,89	0,1	-0,69
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	66,65	65,45	74,58	-1,2	9,13
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	48,75	39,94	41,94	-8,81	2
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	2,50	3,01	2,60	0,51	-0,41
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,03	2,31	2,03	0,28	-0,28
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,85	2,17	1,76	0,32	-0,41

Як бачимо, величина коефіцієнта оборотності активів зменшився у 2018 р. Динаміка коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості компанії свідчить про розширення чи зменшення величини комерційного кредиту, який наданий компанії, а зменшення його величини у 2018 р. означає зниження швидкості сплати заборгованості компанії, а також зростання величини закупівель в кредит. Величина коефіцієнта оборотності

кредиторської заборгованості зменшилась у 2018 р., і це негативний момент, адже є свідченням зниження швидкості оплати заборгованості компанії. Негативним явищем є і зменшення величини коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості компанії у 2018 р.

Термін погашення кредиторської і дебіторської заборгованості зріс у 2018 р., а величина коефіцієнту оборотності основних засобів компанії зменшилася у 2018 р., що є свідченням зниження ефективності використання основних засобів компанії. Величина коефіцієнта оборотності власного капіталу також зменшилась у 2018 р., і це є підтвердженням зниження ефективності використання власного капіталу компанії.

В основу організації маркетингу ПАТ «Фармак» покладено наступні принципи (рис. 2.1):

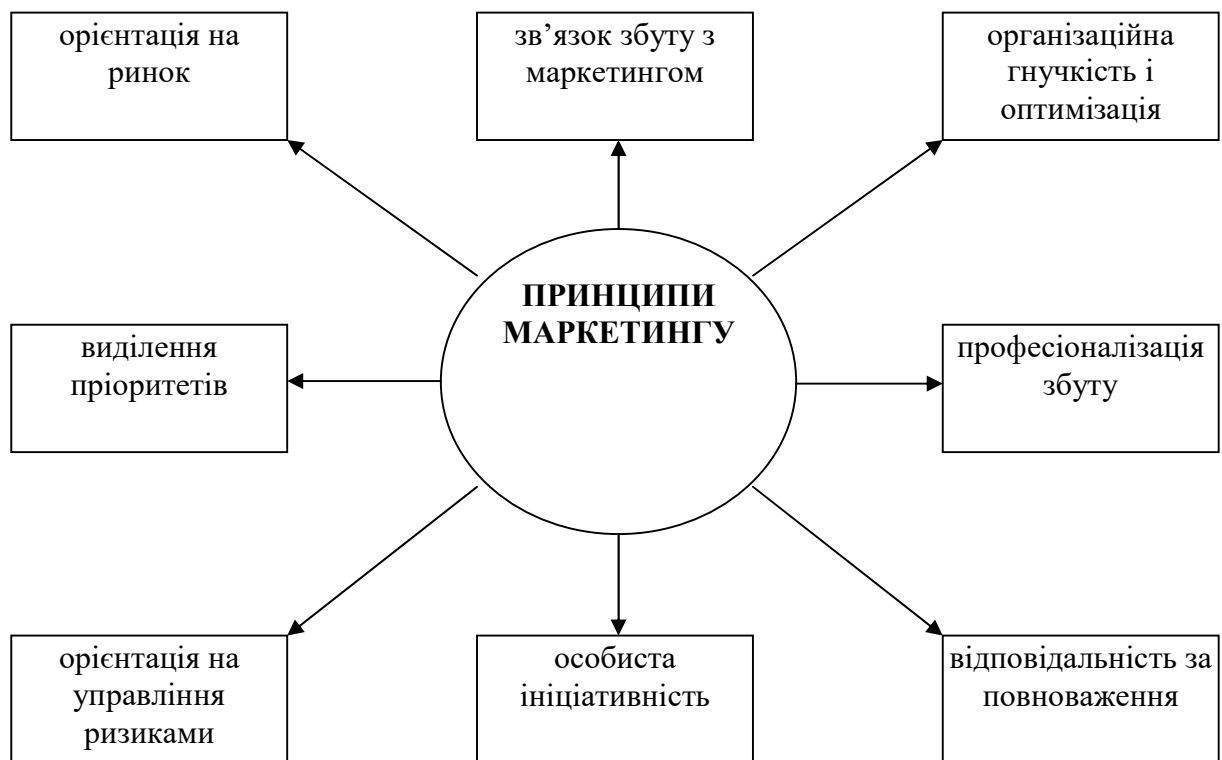


Рис. 2.1. Принципи маркетингу ПАТ «Фармак»

Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві є лінійною — створено відділ маркетингу і збуту. Кожний працівник має посадові обов'язки, визначені у посадовій інструкції, а загальне керівництво

маркетинговою діяльністю здійснює керівник відділу маркетингу і збуту, що підпорядковується директору підприємства.

Служба маркетингу охоплює наступні види діяльності:

1. Дослідження ринків збуту:

– аналіз конкуренції на ринку, дій конкурентів (товарна, цінова, маркетингова політика);

– аналіз попиту та пропозиції;

– дослідження споживчої поведінки;

– аналіз динаміки ринку та оцінка його перспектив.

2. Організація збуту:

– налагодження комунікацій із замовниками (споживачами);

– формування та розширення бази даних замовників;

– взаємодія зі споживачами з приводу укладання угод на поставку продукції;

– складання пакету документів на виконання умов договору поставки;

– супровід процесу збуту продукції за угодами;

– підтримка замовників (консультації тощо).

3. Організація рекламної діяльності:

– розроблення рекламної кампанії та її проведення;

– оцінка ефективності рекламної діяльності;

– коригування плану рекламної діяльності.

Загалом маркетингова політика компанії передбачає формування цінової товарної, збутової та комунікаційної політики. далі розглянемо, як в рамках маркетингової політики передбачено дослідження поведінки споживачів фармацевтичної продукції на ринку України.

2.2. Дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії

Система аналізу споживчої поведінки компанії передбачає формування та коригування товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, а також дослідження факторів впливу на діяльність компанії на фармацевтичному ринку та споживчу поведінку.

Маркетингове управління ПАТ «Фармак» передбачає наступне:

- 1) управління товарною політикою;
- 2) управління просуванням та збутом;
- 3) управління ціновою політикою.

У таблиці 2.9 наведено товарний асортимент продукції підприємства.

Таблиця 2.9

Асортимент та номенклатура продукції ПАТ «Фармак»

Група товарів	Ширина асортименту	Глибина асортименту, од.
Безрецептурні лікарські препарати	Протигрипозні засоби	27
	Знеболюючі	23
	Для лікування серцево-судинних хвороб	17
	Для лікування гіпертонії, гіпотензії	9
	Заспокійливі засоби	11
	Для лікування хвороб шлунково-кишкового тракту	9
	Інші	4
Рецептурні лікарські препарати	Гормональні препарати	16
	Лікування цукрового діабету	11
	Лікування хвороб жіночих статевих органів	14
	Лікування гіпертонії та гіпертензії	9
	Лікування чоловічих статевих органів	12
	Протиракові засоби	9
	Для лікування серцево-судинних хвороб	16
	Антибактеріальні засоби	12
	Лікування ендокринної системи	7
	Лікування ревматизму	12
Інші	26	
Вироби медичного призначення	Краплі для очей	2
	Краплі для носу	7
Дієтичні добавки	Для дієтичного харчування	11
	Для очей	3
	Для верхніх дихальних шляхів	2

Отже, номенклатура продукції компанії налічує 4 групи товарів, а глибина асортименту — 252 позиції. Ширина асортименту середня, адже компанія обрала маркетингову стратегію фокусування — сегмент лікарських засобів.

Ціноутворення у ПАТ «Фармак» залежить від стадії життєвого циклу продукції, яку воно реалізовує на ринку. Так, при встановленні ціни на товар, який є новим на ринку, підприємство використовує метод ціноутворення «витрати + прибуток».

Формуючи ціну на товар, що знаходиться на стадії розвитку, враховуються наступні чинники:

- попит на товар;
- ціни конкурентів;
- унікальність товару, його висока якість.

Проте, зауважимо, що при використанні обох методів ціноутворення базовою величиною при розрахунку ціни є його собівартість.

При цьому підприємством використовуються наступні види стратегій ціноутворення (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Стратегії ціноутворення ПАТ «Фармак»

Асортиментні позиції продукції	Стратегія ціноутворення	Характеристика
Безрецептурні лікарські препарати	Стратегія нейтрального ціноутворення	Продукція реалізовується на високо конкурентному ринку збуту для всіх груп споживачів
Рецептурні лікарські препарати		
Вироби медичного призначення	Стратегія диференційованих цін	Унікальна продукція, зазвичай реалізується під замовлення
Дієтичні добавки	Стратегія цінового лідера	Продукція реалізовується на високо конкурентному ринку збуту для всіх груп споживачів

Як бачимо, цінова стратегія підприємства залежить від виду товару, її унікальності та груп споживачів, а також конкуренції на ринку. Основними конкурентами ПАТ «Фармак» є компанії, наведені в таблиці 2.11).

Таблиця 2.11

Рейтинг фармацевтичних компаній, які працюють на українському ринку

Компанія	2016	2017	2018
Фармак (Україна)	1	1	1
Sanofi (Франція)	2	5	4
Корпорація «Артеріум» (Україна)	3	2	2
Дарниця (Україна)	4	3	3
Teva (Ізраїль)	5	4	6
Berlin-Chemie (Німеччина)	6	6	5
Юрія-Фарм (Україна)	7	10	10

Джерело: [93]

Ефективність стратегії ПАТ «Фармак» базується на конкурентній перевазі, що підтверджує складена матриця конкурентного профілю досліджуваного підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця конкурентного профілю ПАТ «Фармак»

Ключовий фактор	Ваговий коефіцієнт	Артеріум		Фармак		Sanofi	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Частка ринку	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Якість товару	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Ціна товару	0,3	2	0,6	1	0,3	3	0,9
Реклама та стимулювання збуту	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Асортимент товарів	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Разом	1,0	-	2,2	-	1,1	-	2,1

Як бачимо, найбільш позитивно на діяльність досліджуваного підприємства впливає частка ринку, якість продукції та її вартість. З таблиці бачимо, що за аналізованими критеріями перше місце належить компанії «Фармак». Продукція ПАТ «Фармак» призначена для усіх категорій споживачів незалежно від віку, статі, освіти, рівня доходів.

На діяльність компанії на українському ринку впливає безліч факторів, що визначають його положення на ринку та впливають на його поведінку. Розуміння розміру ринку і його сегментації є цінним чинником, але ключ до ефективною стратегії цільових продажів — це знання про те, наскільки

цінними є конкретні групи споживачів, а також можливість і здатність кількісної оцінки впливу споживчих тенденцій на рівень продажів лікарських виробів.

Далі варто зробити аналіз факторів що спонукають фармацевтичні компанії виводити на ринок України нові види продукції медичного призначення (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналіз факторів макросередовища фармацевтичного ринку України

Фактори	Вплив	Зворотна реакція
1	2	3
1. Політичні		
Інтеграція до ЄС, створення ЗВТ	Загроза захоплення ринку компаніями країн ЄС	Випередити можливих конкурентів
Вихід на український фармацевтичний ринок великих зарубіжних компаній	Великі корпорації будуть скуповувати невеликі компанії	У випадку необхідності – запропонувати співпрацю
Президентські вибори-2019 та зміни у політичному курсі	Нестабільність ринку, можливі реформи, зміна власників великих компаній	До початку виборів розробити стратегію виходу на ринок, зайняти сталу позицію на вітчизняному фармацевтичному ринку, заручитися підтримкою майбутньої владної партії
2. Економіка		
Незначне зростання ВВП	Занепад економіки, повільне її відновлення	Вихід на ринок та поступове розширення частки на ньому справить позитивний вплив
Стрімке знецінення національної грошової одиниці	Зменшення купівельної спроможності населення	Встановлення цін з урахуванням прогнозованої інфляції
Прийняття бюджету-2020	Зміни в податковому кодексі	Врахувати можливі нововведення та прийняті зміни
3. Соціокультурні фактори		
Низький рівень охорони здоров'я	Зростання потреби у збалансованих, екологічно чистих товарах. Збільшення витрат споживачів на лікувальні препарати.	Пріоритетність продукції, що відповідає цим критеріям
Низький життєвий рівень населення	Орієнтація споживачів на дешевшу продукцію	
Високий рівень освіти	Наявність кваліфікованого персоналу	Пошук персоналу за кордоном

Продовження табл. 2.13

1	2	3
4. Технологічні фактори		
Нові сучасні технології виробництва	Зниження собівартості продукції	Використання максимально рентабельних технологій
Прогресивний розвиток Інтернет-технологій	Зростання продажів	Створення якісного сайту з каталогом продукції

Таким чином, фармацевтичні компанії мають як перспективи, так і ризики при виведенні нового товару на український ринок. Ризики обумовлені складною політичною та економічною ситуацією в країні, низьким рівнем доходів населення, проте перспективами є відновлення вітчизняної економіки, поступове зростання доходів населення та їх купівельної спроможності.

Зважаючи на вищенаведені фактори бізнес-середовища, в таблиці 2.14 наведемо SWOT-аналіз ПАТ «Фармак».

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз ПАТ «Фармак»

	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	Розширення ринку. Розширення асортименту продукції. Відповідність продукції європейським вимогам.	Проблеми з виведенням нової продукції через високу конкуренцію та наповненість ринку. Зростання вартості продукції. Агресивна маркетингова політика конкурентів Поява нових конкурентів
<i>Сильні сторони</i> Ефективна цінова політика. Конкурентні ціни. Висока якість продукції. Прибуткова діяльність у 2016-2018 рр.	Збільшення частки ринку завдяки високій якості та конкурентним цінам продукції. Зростання впізнаваності компанії на ринках	Пошук шляхів зниження собівартості продукції Упровадження інноваційних технологій, що забезпечують економію робочої сили та енергоносіїв Розробка ефективної конкурентної стратегії
<i>Слабкі сторони</i> Слаборозвинений ринок. Недостатні витрати на маркетинг та рекламу	Прогнозне збільшення рівня доходів населення, що призведе до зростання рівня споживання	Ефективна маркетингова кампанія: рекламна, цінова, збутова та товарна Боротьба за споживача шляхом проведення рекламних заходів

Таким чином, при виведенні нового товару компанії необхідно зважати на свої слабкі сторони та робити акцент на сильних.

З урахуванням вищенаведених факторів споживачів фармацевтичної продукції характеризують наступні цінності:

– для забезпечення здорового життя споживач купує продукцію, яка йому рекомендована лікарем (рецептурні препарати) або обрана самостійно (інші групи медичних препаратів), аби відновити своє здоров'я або членів своєї родини;

– споживач прагне поліпшити стан свого здоров'я, тому його модель поведінки — це сміливість витратити значну суму коштів на високоякісний медичний препарат;

– споживач бажає дотримуватись здорового способу життя, адже це його модель поведінки, рішення про покупку безрецептурних препаратів (біологічні добавки) він приймає не спонтанно, проте не відступає від нього;

– споживач прагне придбати не підроблений препарат, яких є багато на українському ринку, а продукцію вітчизняного виробника, який надає гарантію якості своєї продукції, і для задоволення свого попиту він аналізує багато позицій товару в залежності від виробника, ціни, товарного асортименту та ін., обираючи саме той товар, який задовольняє його вимоги;

– певна група споживачів купують медичну продукцію з метою соціального визнання (харчові добавки), адже така покупка є свідченням високої купівельної спроможності, тому вона задовольняє честолюбство покупця.

Відповідно до концепції, запропонованої такими науковцями, як Шет, Ньюман і Гросс, споживачі фармацевтичної продукції на ринку України роблять свій вибір залежно від наступних цінностей:

1) функціональна цінність: на поведінку споживача впливає якість продукції, асортимент, зовнішній вигляд упаковки, сертифікати якості, ціна на товар;

2) соціальна цінність: споживачі, які мають змогу придбати дорогі харчові добавки, мають середній та вищий за середній рівень життя, що визначає їх соціальний статус як заможних людей;

3) емоційна цінність: споживач прагне задовольнити свої прагнення до здорового способу життя шляхом придбання продукції, яка практично не має аналогів серед вітчизняних виробників;

4) умовна цінність: продукція має цю цінність у випадку, коли споживач її купує з метою продемонструвати оточуючим значне покращання життєвого рівня та соціального статусу.

Далі складемо класифікацію потреб споживачів продукції медичного призначення ПАТ «Фармак» на ринку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Класифікація потреб споживачів продукції медичного призначення ПАТ
«Фармак» на ринку України

Класифікаційна ознака	Вид потреби	Характеристика
За характером виникнення	Породжені розвитком цивілізації	Необхідність певного життєвого, емоційного та соціального рівня
За нагальністю задоволення	Дорогі або дешеві ліки (замінники)	Висока ціна товару, широкі можливості споживача придбати менш якісну та дорожу продукцію
За засобами, що забезпечують задоволення потреб	Матеріальні	Задовольняються продукцією, яка має матеріальне втілення, уречевлення
За способом задоволення потреби	Індивідуальні	Споживач робить індивідуальний вибір для забезпечення власних потреб у продукції
За ступенем раціональності	Нераціональні	Вигоди при купівлі продукції менші, ніж витрати на придбання
За способом отримання	Економічні	Задовольняються за допомогою товару

Таким чином, ми сформували власну класифікацію споживачів продукції медичного призначення на ринку.

Перш ніж зробити покупку, споживач приймає відповідне рішення, на яке впливає, перш за все, інформація щодо характеристик товару. Далі проаналізуємо, який чином та у якій послідовності споживачі продукції медичного призначення приймають рішення про покупку.

Зовнішній пошук інформації покупець здійснює в наступних масштабах та послідовності (рис. 2.2).

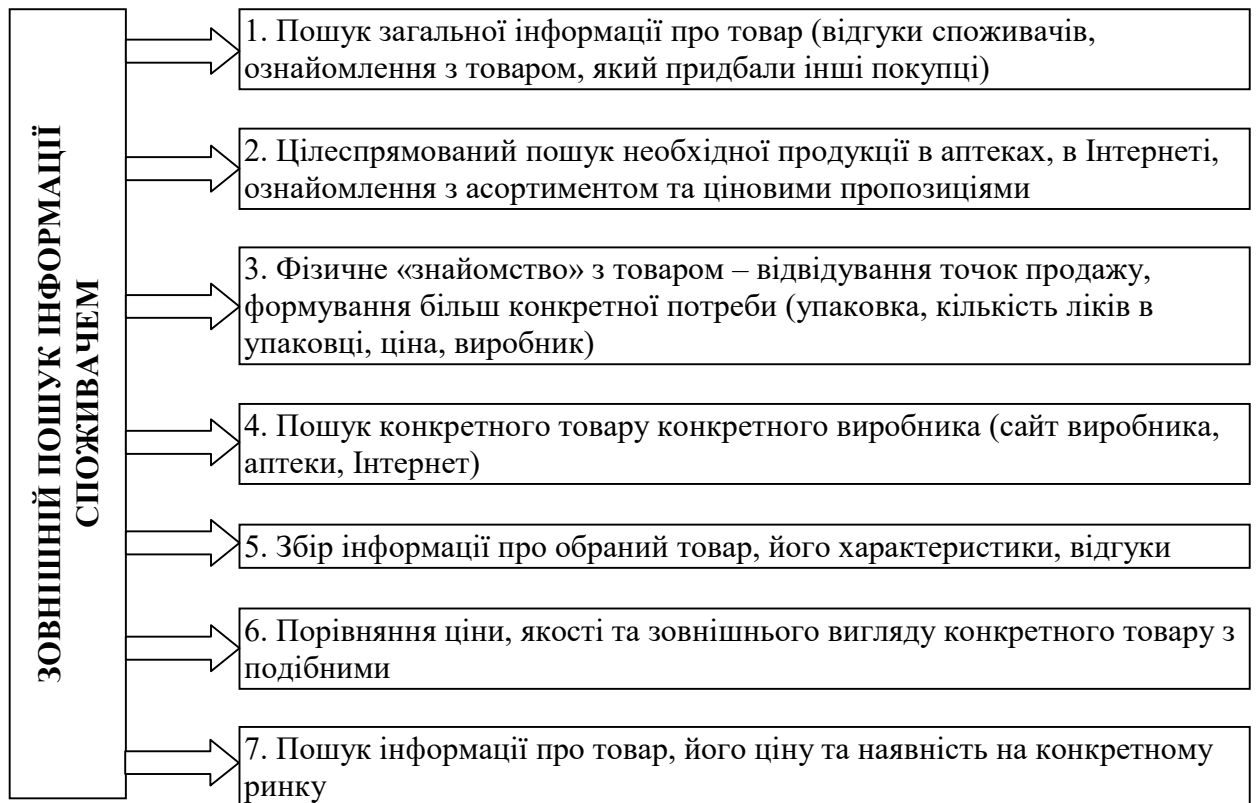


Рис. 2.2. Масштаб та послідовність пошуку зовнішньої інформації споживача продукції медичного призначення

На зовнішній пошук інформації споживачем продукції медичного призначення ПАТ «Фармак» впливають нижче перераховані фактори:

– прихильність споживача до певного виробника, адже у випадку, коли споживач не віддає перевагу жодному виробнику, на нього зовнішній пошук інформації справляє значний вплив: не прийнявши рішення щодо виробника чи торгової марки, перед прийняттям рішення про покупку продукції медичного призначення споживач буде шукати інформацію про товар зовні;

– достатність та якість особистих знань та інформації про товар, адже при наявності цих знань споживач може прийняти рішення про покупку, не звертаючи до зовнішніх джерел інформації;

– часовий фактор здійснює наступний вплив: поява потреби споживача у продукції медичного призначення може з'явитись через значний проміжок часу після появи необхідної продукції на ринку;

– міра значущості товару для споживача впливає наступним чином: якщо споживач має потребу лише у без рецептурних товарах, він може не акцентувати своєї уваги на виробниках, проте якщо він має певні проблеми зі здоров'ям та хоче придбати конкретну продукцію медичного призначення і його рішення чимось обґрунтоване (про це йшлося вище), він буде шукати інформацію саме про цей продукт.

– міра задоволення споживача попередньою покупкою.

В таблиці 2.16 наведена комплексна матриця факторів впливу на активність пошуку зовнішньої інформації споживачами про придбання продукції медичного призначення.

Таблиця 2.16

Матриця факторів впливу на пошук зовнішньої інформації про продукцію медичного призначення

Напрямок впливу	Фактор впливу	
	Ситуаційні фактори	Індивідуальні фактори
1	2	3
Зростання пошукової активності	Важкість усвідомлення необхідності у придбанні продукції медичного призначення певної якості та набору базових характеристик	Бажання отримати нові знання, нову інформацію, володіти нею з метою подальшого накопичення та використання в потрібний момент
	Недостатня кількість часу та пошуку товару за конкретними характеристиками	Орієнтація на задоволення власних потреб та потреб родини, їх смаків, уподобань та характеристик хвороби, для лікування якої буде купуватись товар
	Досяжність інформації	Здатність оцінювати, переробляти та використовувати інформацію
	Маркетинговий комплекс та чітке позиціонування товару, що вирізняє його серед конкурентів	Отримання рекламної інформації про товар, яка найбільше схиляє споживача до покупки

Продовження табл. 2.16

1	2	3
Зниження пошукової активності	Незначні відхилення в ціновій політиці аналогічних товарів на ринку	Прихильність до конкретного бренду
	Допомога консультанта аптеки або лікаря, конкретизація ними основних переваг того чи іншого товару	Відсутність достатніх знань про необхідність тих чи інших характеристик товару
	Брак часу	Прихильність до бренду

У процесі обробки інформації перед споживачем постає питання вибору серед списку аналогічних товарів з різними характеристиками. Цей процес називається «оцінка ринкових альтернатив», за допомогою якої споживач має вирішити, яким правилом прийняття рішення він буде керуватися. Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Застосовуючи компенсаційні правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною.

Застосовуючи некомпенсаційні правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренду або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

На нашу думку, для споживачів продукції медичного призначення найбільш прийнятною є модель некомпенсаційного споживчого вибору. Вони обирають лікарські засоби з орієнтацією на її високу якість та унікальні властивості, чого не здатен запропонувати інший виробник.

Серед чотирьох некомпенсаційних моделей більшість споживачів мають обрати правило виключення, яке передбачає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним з критеріїв. Усі лікарські засоби

спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо лише один проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то він і обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька лікарських засобів, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. — до вибору медичної продукції певного виробника. Якщо жодна з видів медичної продукції не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається (це стосується харчових біо-добавок, адже відкласти рішення про покупку медичних препаратів споживачами, які відчують погіршення стану здоров'я, покупку відкласти вкрай складно, і вони або обирають дешевший товар, або купують товар меншої місткості, якщо ціна на продукцію занадто висока для них).

2.3. Аналіз поведінки споживачів продукції компанії

Також здійснимо сегментування фармацевтичного ринку за наступними ознаками:

1. За географічним та соціально-економічним принципом (рис. 2.3).

Ринки збуту

<i>Зарубіжний ринок</i>				
<i>Регіональні ринки</i>				
<i>Місцеві ринки</i>				
	<i>Низький (до 5000 грн.)</i>	<i>Середній (від 5 до 10 тис. грн.)</i>	<i>Високий (більше 10 тис. грн.)</i>	Рівень доходів споживачів

Рис. 2.3. Сегментація українського фармацевтичного ринку за географічним та соціально-економічними принципами

2. За демографічним принципом продукція орієнтована на жінок віком 26-40 років та чоловіків старше 45 років (рис. 2.4).

Стать споживачів					Вік споживачів
Чоловіки					
Жінки					
		<i>До 25 років</i>	<i>Від 26 до 45 років</i>	<i>Старше 45 років</i>	

Рис. 2.4. Сегментація ринку за демографічним принципом

3. За соціально-економічними характеристиками продукція орієнтована на заміжніх жінок з вищою освітою та рівнем доходів від 3 тис. грн.

4. За психологічним принципом сегментація виглядає наступним чином: споживачі за допомогою продукції задовольняють лише фізичні потреби.

5. За споживчими мотивами:

– ступінь прихильності до торгових марок — низька, адже в першу чергу споживачі орієнтуються на вартість продукції, тому легко перейде від однієї торгової марки до іншої, якщо вона пропонує кращу ціну;

– інтенсивність споживання — найчастіше споживачі купують ліки та іншу фармацевтичну продукцію 1 раз на місяць;

– пріоритетність мотивів придбання:

✓ ціна є важливим чинником впливу на споживчу поведінку;

✓ якість є визначальним фактором.

Формування мотиваційного поля споживача передбачає встановлення взаємозв'язків між наступними елементами:

✓ мотив;

✓ потреба;

✓ комплекс маркетингу.

У таблиці 2.17 наведемо мотиваційне поле споживача лікарських препаратів.

Таблиця 2.17

Мотиваційне поле споживача лікарських препаратів ПАТ «Фармак»

Мотив	Потреба	Комплекс маркетингу
Висока якість/Ціна	Висока здатність вирішити проблеми зі здоров'ям. Відсутність підрбок. Відповідність ціни товару її якості	Ринковий попит, склад продукції, сертифікати якості, міжнародні стандарти
Місткість упаковки	Значна кількість таблеток (блістерів) в упаковці	Реклама
Сертифікація (безпечність)	Відсутність шкідливих речовин у складі продукції, побічних ефектів, підрбок	Акцент на безпечності продукції, відповідні сертифікати, маркування

Таким чином, для споживачів лікарських препаратів ПАТ «Фармак» на ринку існує три види мотивів: якість та ціна, що їй відповідає, місткість та безпечність, продукція має бути сертифікована. На основі мотиваційного поля сформулюємо мотиваційну теорію поведінки споживача лікарських препаратів.

Основний мотив придбання споживачем лікарських препаратів є їх висока якість та відповідна цій якості ціна, адже висока конкуренція на даному ринку зумовила великий вибір продукції. Тому ПАТ «Фармак» необхідно робити акцент на високій якості лікарських препаратів, яка зумовлює високі ціни на продукцію. Також підприємство повинне надавати покупцям можливість обрати необхідний товар в широкому асортименті, а дотримання міжнародних екологічних стандартів та стандартів безпеки виробництва цієї продукції повинне бути оформлено відповідними документами.

Далі наведемо та проаналізуємо споживчі ризики купівлі лікарських препаратів, а також, висунемо гіпотези стосовно них. Розглянемо п'ять основних видів ризику, а також можливий варіант запобігання ризику з боку споживачів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Гіпотези щодо споживчих ризиків в аспекті купівлі лікарських препаратів

Вид ризику	Сутність	Можливі дії споживача на запобігання	Гіпотеза вирішення
Соціальний	Можливість втратити свій соціальний статус внаслідок придбання неякісної продукції	Вивчення іміджу компанії та бренду, пошук відгуків інших споживачів, врахування думки близьких, родичів та знайомих	Політика покращення іміджу компанії в очах споживачів. Програма лояльності
Фізичний	Негативний вплив небезпечних речовин, що знаходяться у складі продукції	Ознайомлення зі складом лікарських засобів, пошук додаткової інформації (порада лікаря, фармацевта, інші відгуки)	Зазначення відсутності шкідливих речовин, перелік міжнародних сертифікатів якості та безпеки
Фінансовий	Незадовільне співвідношення ціни та якості.	Детальне вивчення альтернативних товарів та виробників	Наголошення на відповідності якості продукції встановленим цінам
Функціональний	Лікарські засоби можуть не відповідати висунутим вимогам щодо їх якості, можливостям вилікувати хворобу	Вивчення характеристик продукції на упаковці, на сайті виробника. Збір іншої інформації (порада лікаря, фармацевта, інші відгуки)	Перелік властивостей продукції на пакуванні, зазначення гарантій якості

Отже, найбільші ризики споживача при купівлі лікарських препаратів — це можливість отримати неякісний товар при його високій ціні. Товар також може бути підробленим або не виконувати оголошені в інструкції функції. Тому підприємству при реалізації такої продукції варто не лише надавати споживачам основні характеристики товару, але й сформулювати прайс на продукцію не лише з виглядом продукції, але й з їх основними перевагами. Також споживачі ризикують погіршити свій соціальний статус, придбавши неякісні чи неоригінальні лікарські засоби (зазвичай — дорогі харчові добавки) за високою ціною, що буде характеризувати їх як людей необізнаних та таких, що не знаються на дорогих речах.

Споживачі мають ризик заплатити за товар надто високу ціну, яка не буде гарантувати високої якості та не матиме ефекту, а також витратити додаткові кошти на купівлю інших препаратів. Проте самі функціональні ризики здатні знизити споживчий попит на лікарські препарати, тому підприємству необхідно надавати всі сертифікати якості та інструкції з правильного вживання ліків з метою зниження втрати довіри споживачів до продукції.

Розглянемо приклад оцінки ринкових альтернатив, за якого споживач керується правилом виключення при виборі лікарських препаратів (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Оцінка ринкових альтернатив, за якими споживач керується роздільним правилом при виборі лікарських препаратів

Марки/Країна походження	Оцінні критерії						Сума за кожною альтернативою
	Ціна		Якість		Місткість упаковки		
Ваговий коефіцієнт	0,5		0,3		0,2		
ПАТ «Фармак»	1	0,5	2	0,6	1	0,2	1,3
Sanofi	2	1,0	1	0,3	4	0,8	2,1
Артеріум	3	1,5	3	0,9	2	0,4	2,6
Дарниця	4	2,0	4	1,2	3	0,6	3,8
Точка відсікання		1,0		1,0		0,5	

Таким чином, купівельна поведінка споживача в розглянутому випадку виглядає наступним чином: на вибір споживача впливають три головні критерії (якість, ціна, місткість упаковки). Найбільш вагомим чинником є ціна лікарських препаратів. За допомогою аналізу продукції 4-х виробників споживач вибере декілька видів продукції 3-х виробників, одна з яких має найкращу ціну, а інші не набагато відрізняються. Далі споживач, обравши продукцію три виробників, аналізує їх якість, ознайомившись з порадами лікаря, фармацевта, з відгуками інших споживачів, та обере два варіанти продукції за кращою якістю. Остаточним є вибір споживачем серед двох виробників лікарського засобу, який має більшу місткість упаковки.

У таблиці 2.20 наведемо матрицю залучення споживача до процесу прийняття рішення про купівлю лікарських препаратів (за допомогою матриці Фута-Коуна-Белдінга).

Таблиця 2.20

Матриця залучення Фута-Коуна-Белдінга споживача лікарських препаратів

Рівень залученості	Інтелектуальний	Емоційний
Низька залученість	РУТИНА (зробити – довідатись – відчутти)	ГЕДОНІЗМ (зробити – відчутти – довідатись)
Висока залученість	<u>НАВЧАННЯ</u> (<u>довідатись – зробити – відчутти</u>)	ЕМОЦІЙНІСТЬ (відчутти – довідатись – зробити)

Споживач при виборі лікарських препаратів повинен мати високу ступінь залучення до процесу прийняття рішення, адже він повинен вивчити базові характеристики товару, характеристики та призначення препаратів, основні протипоказання, термін зберігання та ін., таким чином, у вищенаведеній матриці відзначено блок «Навчання» в якості моделі залучення.

Переконання споживача, хоча і не прямим чином, впливає на його рішення про покупку. Воно відноситься до психологічних факторів впливу на рішення про покупку. Можна сказати, що переконання — це внутрішнє спонукання або примушування до дії через звернення до розуму. Термін «переконання» вживається у двох сенсах:

1. По-перше, переконання — це система поглядів і цінностей, яка усвідомлюється людиною та надає його діяльності певну спрямованість.
2. По-друге, переконання — це вплив на людину або масову свідомість з метою змінити їх поведінку, погляди, цінності.

Переконання полягає в тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачеві переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом.

На переконання споживача лікарських препаратів можуть впливати наступні особливості:

- 1) впевненість споживача у джерелі отриманої інформації про товар та його характеристики;
- 2) якісна та правдива інформація, яка використовується для переконання;
- 3) довіра до джерела інформації;
- 4) схильність споживача до прийняття рішення про покупку під впливом переконання;
- 5) рекламні засоби, що впливають на свідомість покупця.

Під час аналізу ставлення споживачів до виробників лікарських препаратів використовують два основні підходи:

1. Перший підхід передбачає, що ставлення до товару складається з чотирьох компонент: когнітивного, афективного, сугестивного й конативного. Когнітивний компонент відповідає за сприйняття інформації про товар; включає знання і дані, якими володіє споживач, на основі особистого досвіду й інформації з різних джерел. Емоційний (афективний) компонент відповідає за асоціації й почуття, які викликає продукт або марка. Сугестивна складова пов'язана із упередженнями споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо. Конативний або волевий компонент відповідає за ймовірність того, що споживач зробить покупку.

2. Другий, більш сучасний погляд, полягає у тому, що ставлення існує окремо від своїх компонент, в той час, як кожна складова пов'язана із ставленням. Перераховані ж вище компоненти є детермінантами відношення. Іншими словами, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта відношення визначається його думкою і/або почуттями відносно даного об'єкта.

Когнітивний дисонанс — внутрішній психічний конфлікт, що виникає при зіткненні в свідомості індивіда суперечливих знань, ідей, переконань або

поведінкових установок (англ. cognitions) стосовно деякого об'єкта чи явища, за якого з існування одного елемента виникає заперечення іншого. У зв'язку з цим конфліктом, стан індивіда характеризується відчуттям неповноти життя.

Серйозні випадки дисонансу можуть призводити до неспокою, відчуття провини або сорому, викликати значний стрес, знижену самооцінку, викликати агресію або інші небажані наслідки.

Можливі два шляхи подолання дисонансу споживачем медичних препаратів:

1. Шляхом зміни власних понять, переконань або поведінки. В цьому випадку споживач може змінити своє рішення про покупку під впливом переконань, коли він приймає отриману інформацію та приймає відповідне рішення про покупку.

2. виправдовуючи власні поняття, переконання або поведінку. В цьому випадку отримана споживачем інформація може лише укріпити його в рішенні придбати саме той товар, на якому він зупинив свою увагу.

Типи прихильності споживача медичних препаратів до торгової марки та відповідні маркетингові передумови наведено у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Типи прихильності торгівій марці споживачів медичних препаратів

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1	2
1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою.	Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватися на добру чутку.
2. Прихильність ради самоствердження: торгова марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки, а також із метою справити враження. Вона стає продовженням особистості. Приклади: дорогі та ексклюзивні харчові добавки	Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговою маркою протягом довгого часу. Хороші перспективи перенесення торгової марки на супутні товари.
3. Прихильність внаслідок обізнаності: прихильність - результат поверхневої обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково.	Прихильність як руйнується, так і захищається постійною, що привертає увагу, рекламою, яка дає поверхневу обізнаність про торгову марку. Така прихильність дуже піддається рекламі.

Продовження табл. 2.21

1	2
4. Прихильність внаслідок зручності: прихильність заснована на зручності купівлі (наприклад, наявність Інтернет-магазину, швидка доставка, наявність аптеки поруч).	Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність купівлі.

Таким чином, характер ставлення споживача по відношенню до марки товару впливають на його прихильність до марки.

З урахуванням вищенаведених результатів аналізу було виокремлено особливості споживчої поведінки при купівлі медичних препаратів, з урахуванням яких ПАТ «Фармак» повинна в подальшому будувати свою маркетингову стратегію з метою збільшення частки ринку, збільшення продажів, чистого прибутку за допомогою формування лояльної споживчої поведінки до медичної продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПАТ «ФАРМАК»

3.1. Напрями підвищення ефективності аналізу споживчої поведінки за рахунок врахування розвитку глобалізаційних процесів

Проведений у попередньому розділі аналіз дав змогу зробити висновки, що в маркетинговій діяльності ПАТ «Фармак» при дослідженні поведінки споживачів замало уваги приділяється дослідженню впливу мотиваційних чинників. Так, цей аналіз здійснюється, проте дещо поверхнево, і недостатньо використовується при побудові маркетингової стратегії компанії. Мова йде про те, що незадоволеність споживачів може бути викликана не лише неякісним товаром або його ціною, а й іншими чинниками, на які компанія неспроможна впливати належним чином.

У процесі задоволення потреб населення у фармацевтичній продукції дуже важливо враховувати суб'єктивне сприйняття індивідумом отриманої корисності — наскільки були задоволені його очікування в абсолютних (виходячи з максимально можливої ефективності дії) і відносних (у порівнянні з тим, що розраховував отримати споживач, здійснюючи покупку) показниках. Найчастіше людина, пред'являючи завищені вимоги до лікарських засобів (ефект після першого прийому, тривала дія, відсутність побічних ефектів) і не проявляючи належного ступеня відповідальності при їх застосуванні (не дотримуються режим прийому ліків, дозування, дієти) — залишається не задоволеною якістю наданої фармацевтичної допомоги.

Невиправдані очікування списуються при цьому на помилку лікаря, провізора, брак у виробництві або неправильне зберігання ліків, але не на першоджерело проблеми — споживача.

У міру того, як необхідність в лікарських препаратах усвідомлюється потенційним споживачем і еволюціонує в попит, на економічну і соціальну сторону споживчої поведінки впливає три компоненти:

- афективний компонент включає емоції, почуття, емоційні оцінки медичних препаратів;

- когнітивний компонент складають думки, судження, порівняння, раціональні оцінки продукції;

- мотиваційно-вольовий компонент являє собою бажання і прагнення купити або використовувати продукцію.

Мотивація при купівлі ліків сильна як ніколи, тому що вилікуватися, отримати (відновити) повну дієздатність — головна фізіологічна потреба будь-якої людини, яка потребує фармацевтичної допомоги. Афективний компонент при відвідуванні аптеки відходить на другий план і найчастіше проявляється у формі емоційного дистанціювання від хвороби, внутрішньої напруженості, викликаного страхом за своє здоров'я. «Я-концепція» споживчої поведінки у випадку з покупкою ліків може бути застосована обернено, так як людина зазвичай не ототожнює свою особистість і незадовільний фізичний стан, навпаки, в більшості випадків намагається не афішувати наявні «особливості» і повернутися до задовільного самопочуття максимально непомітно для оточуючих (люди, що страждають хронічною іпохондрією або дефіцитом уваги в даному випадку можуть розглядатися як рідкісний виняток, що підтверджує гіпотезу). Проте в описаних умовах підвищеної уваги до свого здоров'я автоматично зростає осмисленість покупки, загострюється уважність людини до медичного продукту — так проявляє себе когнітивний компонент.

У процесі аналізу поведінки споживачів фармацевтичної продукції ПАТ «Фармак» повинен враховувати наступні чинники:

1. Основними факторами вибору фармацевтичної продукції є рекомендації лікаря і особистий досвід; вибору аптеки — ціна на представлений асортимент і зручне місце розташування.

2. Частота прийому ліків і обсяг бюджету, відведеного на щомісячне придбання медикаментів безпосередньо залежать від самопочуття споживача.

3. Цінова доступність препаратів прямо пропорційна доходу і обсягу їх споживання.

У кінцевому підсумку, відвідувачі аптеки характеризується великою увагою до якості одержуваної фармацевтичної допомоги, але вкрай низьким рівнем відповідальності за своє здоров'я. Істотно розширюється соціальна роль кінцевого споживача фармацевтичних продуктів, яка передбачає необхідність пильної уваги до нього. Виявлені закономірності демонструють, наскільки поліваріантним може бути поведінка населення на ринку лікарських засобів і доводять, що вивчення поведінки кінцевих споживачів в цілому недостатньо. Для кращого розуміння очікувань, потреб, мотивів відвідувачів аптек потрібно розглядати більш вузькі соціальні групи, сформовані за тими чи іншими ознаками.

Отже, метою моделювання поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України для ПАТ «Фармак» є визначення усього комплексу спонукальних чинників, які змушують споживача придбати фармацевтичну продукцію, які реалізує досліджувана компанія, з урахуванням мотиваційного чинника.

Завдання моделювання наступні:

1) визначити основні фактори та мотиви, що спонукають споживача придбати фармацевтичну продукцію;

2) здійснити сегментування ринку;

3) сформулювати маркетингову стратегію ПАТ «Фармак» на ринку.

На основі проведених у попередньому розділі досліджень факторів, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку України,

зазначено, що основними факторами впливу на споживчу поведінку, згідно проведених досліджень, є якість та ціна продукції, місткість упаковки та сертифікованість фармацевтичної продукції (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель ринкової поведінки споживачів фармацевтичної продукції на ринку України

Далі потрібно сформулювати маркетингову стратегію ПАТ «Фармак» на фармацевтичному ринку України з урахуванням уточненого аналізу споживачів. На нашу думку, ПАТ «Фармак» повинна обрати стратегію фокусування. Такий вибір обумовлений тим, що дана стратегія ґрунтується на отриманні конкурентних переваг шляхом закріплення ринкової позиції підприємства на певному сегменті ринку (сегмент рецептурних медичних препаратів).

Розглянемо складові маркетингової стратегії ПАТ «Фармак» на фармацевтичному ринку України:

1. Товарна та цінова політика.

Як вже було зазначено, для збільшення частки фармацевтичного ринку та збільшення кількості споживачів ПАТ «Фармак» обрало рецептурні медичні препарати. Цінова політика підприємства спрямована на отримання рентабельності на рівні 25%, оскільки першим завданням підприємства є збільшення своєї ніші. Стратегія ціноутворення — «собівартість+прибуток».

На нашу думку, ПАТ «Фармак» варто здійснювати збут своєї продукції через найбільші дистриб'юторів, оскільки близько 70% продажів продукції здійснюються через посередників.

Під час оцінки дистриб'ютора варто звернути увагу на наступні моменти:

- розгалуженість збутової мережі;
- успішність попередньої діяльності;
- доступ до складських площ;
- дистрибуція комплементарних товарів і розвиненість каналів дистрибуції;
- можливість виходу на високі обсяги реалізації при досягненні економії масштабу.

Окрім того, додатковими перевагами будуть фінансова потужність кандидата та наявність контактів із місцевою владою.

З кожним із відібраних дистриб'юторів має проводитись окрема зустріч або відеоконференція (у разі обмеженості бюджету). Відбір дистриб'ютора робиться з огляду на те, якою мірою він може задовольнити виконання плану продажів. Інформація, яку підприємство збирає в ході перевірки, використовується як для прямої оцінки дистриб'ютора, так і для кращого формулювання норм та, особливо, пересторог у майбутньому контракті.

Для інтерв'ю з потенційним дистриб'ютором підприємство повинне скористатися такими питаннями:

1. Скільки дистриб'ютор працює на ринку?
2. Чи може дистриб'ютор поділитися кількома історіями успіху про подібний, але неконкуруючий товар, який продавався?
3. Чи представляв дистриб'ютор інші компанії, що робив?
4. Як довго тривав зв'язок дистриб'ютора із трьома топ-компаніями, яких він представляв?
5. Як продуктова лінія ПАТ «Фармак» відповідатиме або доповнюватиме його існуючий портфель товарів?

6. Яким є план дистриб'ютора для розбудови бренду ПАТ «Фармак»?

7. Чи маєте дистриб'ютор добре покриття ринку, включно з тренованим та освіченим персоналом?

8. Яку окрему територію, тип споживача або лінійку товарів може покривати дистриб'ютор (ексклюзивно або неексклюзивно)?

9. Чи здатний дистриб'ютор виконувати узгоджені рівні цільових продажів?

10. Де бачить дистриб'ютор бренд ПАТ «Фармак» через три, п'ять і десять років?

Після остаточного вибору дистриб'ютора можна починати обговорення контракту з ним. Як базу для тексту контракту та/або перевірки усіх важливих параметрів угоди із дистриб'ютором можна взяти шаблон контракту на дистрибуцію товарів. Бажано також скористатися допомогою фахового юриста.

3. Рекламна політика.

На нашу думку, ПАТ «Фармак» повинне використовувати наступні рекламні засоби:

1. Візуальна реклама.

Така реклама повинна передбачати:

– біл-борди в тих містах, де розташовані аптеки обраних підприємством дистриб'юторів;

– реклама у торговельних мережах.

2. Реклама у ЗМІ.

Хоча даний вид реклами є найдорожчим, проте, на нашу думку, частину рекламного бюджету ПАТ «Фармак» варто направити саме на цей вид реклами, оскільки жителі України купують багато як друкованих ЗМІ, так і є активними користувачами мережі Інтернет. В цьому випадку підприємство може розміщувати свої рекламні банери в мережі Інтернет, і саме цей інструмент є порівняно недорогим.

3. Інформація у спеціалізованих виданнях.

Для цього підприємство повинне періодично розміщувати статті про своє підприємство та продукцію у спеціалізованих журналах та газетах, описувати технологію виробництва, переваги даної продукції та рекламувати новинки асортиментного ряду.

4. Реклама в Інтернет-мережі.

Така реклама є ефективною та недорогою порівняно з іншими рекламними засобами. Її перевагою є те, що з розвитком інформаційного ринку та зростання рівня замученості споживачів в мережу зростають обсяги покупок в мережі Інтернет, а також кількість користувачів мережі, які отримують саме там необхідну їм інформацію, в т.ч. — про товари чи послуги.

5. Участь у виставках.

На нашу думку, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Фармак» необхідно особливу увагу звернути на участь підприємства у виставках, оскільки на сьогоднішній день підприємство не акцентує своєї уваги саме на цьому маркетинговому заході підвищення обсягів експорту.

Важливим інструментом просування фармацевтичної продукції ПАТ «Фармак» є виставково-ярмаркова діяльність. Виставки та ярмарки являють собою універсальний, багатоцільовий інструмент маркетингу. Вони відображають стан і перспективи розвитку конкретного ринку товарів / послуг в глобальному або локальному контексті (в залежності від виду виставки: міжнародна, регіональна), збираючи разом постачальників, покупців, фахівців з науки, представників державної влади і ЗМІ.

Участь у виставках підвищує популярність, конкурентоспроможність підприємства на місцевому та зарубіжних ринках, а також дає можливість забезпечити успішний подальший розвиток підприємства і проникнення на нові зарубіжні ринки. Невід'ємною частиною комплексного маркетингу ПАТ «Фармак» є участь в різних виставках. У ході таких заходів можуть бути досягнуті різні підприємницькі цілі. По-перше, відвідування виставок є

одним з найефективніших інструментів презентації підприємства та його продукції, а по-друге, воно надає дуже зручну можливість встановити особисті контакти з клієнтами.

Вважаємо, що ПАТ «Фармак» потрібно брати участь в наступних виставках та заходах: Міжнародна виставка «PharmaTechExpo–2019», Львівський медичний форум. У таблиці 3.1 наведемо план рекламної кампанії ПАТ «Фармак» на рік.

Як бачимо, реклама в мережі Інтернет повинна розміщуватись постійно, оскільки вона не вимагає особливих фінансових витрат, проте має позитивний ефект впливу на свідомість потенційних споживачів.

Біл-борди, на нашу думку, варто реалізувати у період свят (новорічні, різдвяні та християнські), коли споживачі найбільше відвідують торговельні мережі.

Участь у виставках підприємству варто приймати, оскільки витрати за участь в них є невеликими, проте аудиторія охоплення — значною. В цьому випадку підприємство, заплативши організаційні внески, зможе представити свою продукцію, переконати споживачів та торгових агентів в тому, що реалізація продукції буде ефективною та рентабельною.

Подібні виставки проводяться декілька разів на рік, тому керівництву підприємства варто заздалегідь спланувати свою участь в таких заходах (зважаючи, що їх кількість невелика), подати необхідні заявки та пакети документів, щоб гідно представити свою продукцію.

Для підвищення ефективності участі ПАТ «Фармак» на виставках доцільно взяти до уваги наступні рекомендації:

1. Розширення практики фінансової підтримки вітчизняних виробників і експортерів (особливо дрібних і середніх), які виступають в якості експонентів на проведених виставках і ярмарках, зокрема — з боку регіонів, ТПП, галузевих спілок та об'єднань.

2. Постійний моніторинг ефективності участі у виставках.

3. Розширення інформаційного наповнення Інтернет-сайтів центральних органів виконавчої, включення в розділ документів, що містять, наприклад, контактні дані українських і зарубіжних компаній, які надають допомогу у відвідуванні виставок і в організації стендів, а також рекомендації українським експортерам щодо участі в міжнародних виставках за кордоном.

Такі рекомендації можуть включати наступну інформацію:

- постановка мети та завдань участі ПАТ «Фармак» у виставці, підготовка плану участі, оцінка ефективності участі в заході по його закінченні (порівняння планових показників з досягнутими та ін.);

- необхідність резервування площ для стендів заздалегідь (за 6-12 місяців до початку виставки);

- основні вимоги до оформлення та дизайну стенду;

- рекомендації по рівню підготовки стендистів (знання іноземної мови, комунікабельність, ввічливість, охайність, активність, професійні знання продукції та ін.);

- поради щодо оформлення презентаційних матеріалів (мова, кількість, якість виконання і т. д.);

- огляд основних способів і методів подання інформації відвідувачам (використання аудіо- візуальних засобів, тактика роботи стендистів і фахівців компанії та ін.);

- рекомендації по організації заходів в рамках виставок, в тому числі тих, що проводяться на індивідуальних і загальних стендах експонентів (розсилка запрошень на заходи за 3-4 місяці до його початку, підготовка його змістовної частини і т. д.).

4. Опрацювання питання про включення до Угоди з переможцем конкурсу (оператором), відповідальним за організацію участі у виставці, включеної до переліку, на яких планується організувати експозиції ПАТ «Фармак», пункту про проведенні тренінгу для українських компаній-

учасників виставки з питань ефективності представлення продукції, а також підготовка та поширення серед учасників брошур із зазначеної тематики.

5. Підвищення рівня кваліфікації працівників ПАТ «Фармак» шляхом залучення до цієї роботи спілок товаровиробників і експортерів, а також Торгово-промислової палати України (в частині інформаційної підтримки по організації участі у виставках за кордоном і оформлення документів на тимчасове ввезення товарів і промислових зразків в зв'язку з проведенням виставок і ярмарків.

6. Підвищення інформаційної підтримки участі ПАТ «Фармак» у вітчизняних та міжнародних виставках, в першу чергу з використанням місцевих друкованих та електронних ЗМІ; популяризація участі у виставках в українських ЗМІ, більш широке висвітлення української участі в зарубіжних виставках в інформаційному просторі України.

Також зазначимо, що розповсюдження інформації про підприємство та його фармацевтичну продукцію у фахових спеціалізованих виданнях принесе свої результати: найбільші дистриб'ютори приймуть рішення про реалізацію продукції, споживачі матимуть бажання ознайомитись з продукцією. Таким видом реклами повинні займатись не лише працівники відділу маркетингу та реклами ПАТ «Фармак»: підприємство повинне залучити до написання необхідних матеріалів спеціалістів, які не лише опишуть всі переваги продукції, але й врахують національні аспекти щодо вибору продукції (ціна, якість, сертифікація і т.д.).

Отже, використання вищеперерахованих рекламних засобів дозволить досліджуваному підприємству збільшити свою нішу на фармацевтичному ринку України.

3.2. Можливості запровадження зарубіжного досвіду дослідження поведінки споживачів

Кінцевим елементом процесу передкупівельної оцінки варіантів є правило споживчого рішення. Правила рішення означають стратегію, прийняту споживачем для того, щоб зробити остаточний вибір. Діапазон правил рішення — від спрощених процедур з невеликою витратою часу і зусиль до дуже складних і трудомістких.

При повсякденному (звичному) виборі правило рішення дуже просте: «Куплю ту ж марку, що і минулого разу». Якщо вибір не є звичним, то споживач може застосувати спрощені правила рішення, наприклад: «Куплю найдешевше» або: «Куплю марку, яку любить чоловік / дружина». Це відбувається тому, що споживач постійно знаходиться між бажанням купити «кращу» марку і наявною кількістю часу і зусиль, необхідних для виконання цього рішення. У багатьох випадках споживачі слідуєть таким правилам, які дають задовільний результат при мінімальній витраті часу і зусиль.

З урахуванням цього ПАТ «Фармак» повинен аналізувати мотиваційну поведінку споживачів фармацевтичної продукції, щоб знати, як просувати її на ринку та забезпечити значні обсяги продажів. Тому компанії варто враховувати наступні можливі правила рішень споживачів фармацевтичної продукції, які беруть до уваги зарубіжні компанії:

1. Некомпенсаційні правила рішення. Вони характеризуються тим, що слабкі сторони виробів не можуть бути компенсовані іншими, сильними їх сторонами. Існують два типи некомпенсаційних правил рішення: лексикографічний, виняток (зменшення аспектів).

Лексикографіка. При цій стратегії рішення спочатку порівнюються по найбільш важливому показнику марок (якість, ціна, місткість упаковки, сертифікованість фармацевтичних виробів). Якщо одна з марок сприймається як найкраща за цим показником, вона і вибирається. Якщо дві або більше

марок сприймаються як приблизно однакові, вони порівнюються по другому з найбільш важливих властивостей. Цей процес триває до тих пір, поки зв'язок не обірветься.

Виняток. Це правило рішення має близьку подібність з лексикографічною процедурою. Марки спочатку оцінюються по найважливішим показникам, потім споживач робить вибір. Наприклад, він говорить собі: «Не дорожче 100 грн». Або: «Повинне бути сертифікованим належним чином».

2. Компенсаційні правила рішення. Відповідно до цієї стратегії усвідомлена слабкість одного показника може бути заповнена усвідомленою силою іншого. Компенсаційні правила можуть бути двох типів: проста надбавка і зважена надбавка.

Проста надбавка. Згідно з цим правилом рішення споживач просто вважає або складає багато разів ті критерії оцінки, яким відповідає кожен прихильно розглянутий варіант. Вибирається варіант з найбільшим числом позитивних показників. Правило просте збільшення використовується в основному тоді, коли мотивація споживача слабка або його можливості обмежені.

Зважена прибавка. Складнішою формою компенсаційного правила рішення є виважена надбавка. Споживач здійснює більш витончену оцінку характеристик прийнятних і неприйнятних варіантів. Відносна значущість прийнятного оціночного критерію також включена в правило рішення.

3. Поетапні стратегії вирішення. включають послідовне застосування як мінімум двох різних правил рішення для охоплення багатьох відібраних варіантів. Зазвичай ці стратегії включають два етапи. На початковому використовується один тип правила, що дозволяє звужити відібраний асортимент. До варіантів, які залишились, застосовується друге правило рішення, на основі якого робиться остаточний вибір. Наприклад, з безлічі марок спочатку можна виключити ті, ціна яких вища певної стелі. Решта марок потім оцінюються за кількома істотними властивостями.

4. Конструктивні правила рішення. У багатьох ситуаціях вибору споживачеві досить просто згадати відповідне правило рішення. Такі правила повинні зберігатися в пам'яті, так як споживач згадує свій досвід здійснення вибору. Але коли у споживача немає досвіду, йому доводиться конструювати своє правило рішення під час вибору, тобто споживач створює конструктивне правило рішення, використовуючи «фрагменти» правил, які він пам'ятає і які можуть бути корисні в ситуації вибору.

5. Відбите рішення. Це правило передбачає, що споживач попередньо сформував своє ставлення до кожного з відібраних варіантів. Він не оцінює варіанти за різними критеріями, а, скоріше, просто згадує своє ставлення до них. Потім вибирає найбільш прийнятний варіант. Тому ставлення і є тим єдиним критерієм оцінки, який використовується для прийняття рішення.

Отже, необхідно відзначити, що на процес визначення потреб споживачів, аналіз інформації про товари (послуги) впливають як фактори споживача (внутрішні фактори), так і фактори виробництва (зовнішні фактори), які і сприяють прийняттю відповідного рішення. Замотивований на здійснення покупки споживач вивчає, звертаючись до додаткових джерел інформації, аналізує наявні пропозиції і приймає рішення про покупку. На етапі оцінки різних альтернативних пропозицій споживач аналізує подані йому варіанти, на підставі чого у нього формується індивідуальна думка по кожному товару.

На етапі здійснення покупки споживач купує ту фармацевтичну продукцію, яка його цікавить (за порадою лікаря, знайомих, інших відгуків). Наступний етап — безпосереднє споживання товару. Післякупівельна оцінка результатів означає, що на цьому етапі процесу прийняття рішення про покупку споживач оцінює одержувану послугу. Після здійснення покупки споживач або задоволений одержаним товаром, або ні. У результаті він, можливо, буде здійснювати повторну покупку необхідного йому фармацевтичного продукту, або ж вибирає нового виробника з аналогічними пропозиціями. У результаті формується купівельна перевага.

ПАТ «Фармак» важливо пам'ятати, що на кожному з етапів процесу прийняття купівельного рішення необхідно проводити аналіз факторів, що впливають на покупця, як внутрішніх, так і зовнішніх, що дозволить грамотно впливати на процес прийняття рішення про яку здійснюють покупки.

Таким чином, основний акцент виробникам потрібно робити не на самому препараті, а на тій користі, яку приносить медичний препарат.

Стратегічний план стимулювання збуту фармацевтичної продукції ПАТ «Фармак» з урахуванням вищенаведених вимог щодо врахування мотивації споживачів до покупки подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегічний план маркетингового стимулювання збуту фармпродукції ПАТ «Фармак» на фармацевтичному ринку України

Цілі, пов'язані з учасниками каналів збуту	- забезпечення збуту та розподілу препаратів по аптеках; - збільшення зацікавленості дистриб'юторів (знижки, подарунки); - безкоштовна апробація препаратів (роздача препаратів на виставках, семінарах, презентаціях).	
Цілі, пов'язані зі споживачами	- забезпечення пробної або повторної покупки; - підвищення іміджу компанії.	
Вибір засобів стимулювання збуту		
Пробні зразки	Пропозиція безкоштовного препарату може здійснюватись на виставках та спеціалізованих семінарах	Здійснювати семплінг препаратів лікарям за спеціальностями
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки	При умові покупки аптекою або оптовим торговцем великої кількості препаратів надається знижка у 5%
Подарунки (премії)	Сувеніри, які пропонуються безкоштовно як доповнення до замовлення	Після реалізації певної кількості упаковок препаратів підприємства за квартал аптеки отримують сувеніри
Демонстрація в місцях продажу	Оформлення вітрин торгових точок	Виготовлення плакатів, кульок, пакетів з назвами препаратів
Промоакції	Проведення акцій з метою збільшення обороту, частки ринку, прибутку, обізнаності та впізнаваності препаратів споживачами і стимулювання продажів. Збільшення споживання продукції, переключення споживачів з конкуруючого товару	За умови покупки споживачами препарату можна отримати подарунок або аналогічну упаковку препарату

Продовження табл. 3.2

Загальний план стимулювання збуту	
Рівень стимулювання	Необхідно максимально стимулювати аптеки. Якщо аптечні заклади будуть максимально зацікавлені у продукції, то їм будуть брати на реалізацію і дистриб'ютори
Спрямованість	Програма стимулювання збуту спрямована на зацікавлення оптових та роздрібних підприємств (аптек) на закупівлю (консигнацію) більшої кількості препаратів
Тривалість стимулювання	На період насичення аптек продукцією, плюс додатково декілька місяців (інтенсивність стимулювання повинна бути знижена)
Способи розповсюдження інформації про препарати	Цільова розсилка, публікації у спеціалізованих (аптечних, медичних) виданнях, POS-матеріали
Засоби формування попиту на препарати	Ефективна робота з лікарями, інформування споживачів про переваги продукції компанії через засоби маркетингових комунікацій, промоакції
Координація плану з іншими елементами просування	Препарати повинні бути в наявності на складі. Потрібно наситити максимальну кількість аптек продукцією компанії
Оцінка успіхів та невдач	Стежити за рівнем продажів, часткою ринку, прибутком. Аналізувати їх зростання чи зниження

Стратегічний план рекламної кампанії з урахуванням мотиваційного чинника споживчої поведінки наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Стратегічний план рекламної кампанії фармпрепаратів ПАТ «Фармак» на фармацевтичному ринку України

Вибір моделі	«Дізнайся-знайди-придбай»
1	2
Встановлення цілей	Головна мета – інформація. необхідно, щоб про препарати компанії знали на цільовому ринку. Після інформування споживачів настає черга наступної мети – переконання. Необхідно досягти переваг продукції компанії у порівнянні з конкурентами
Визначення відповідальних	За реалізацію стратегії просування на ринок відповідають відділ маркетингу, менеджери з реклами, а також приймають участь менеджери зі збуту, з логістики
Вибір об'єктів реклами	Населення, лікарі
Вибір засобів реклами	Вибір головних та додаткових засобів реклами. Головні: місцева преса, медичні журнали, транспорт. Додаткові: виставки, презентації, Інтернет

Продовження табл. 3.3

1	2
План рекламних заходів	Доцільно використовувати «пульсуючий» графік – нерівномірне розміщення реклами в рамках тимчасового періоду. Це в першу чергу пов'язано з тим, що аудиторія може більш детально ознайомитись зі звертанням та з економією коштів
Контроль за виконанням плану та ефективністю реклами	Зіставлення витрачених коштів з результатами рекламної кампанії та внесення коректив до плану

Також зазначимо, що зарубіжні компанії усе більше уваги приділяють увагу позиціонуванню власного бренду, тому, на нашу думку, досліджувана компанія повинна дотримуватись наступних етапів процесу позиціонування бренду.

Проведені дослідження показали, що переважна більшість споживачів лояльно ставляться до фармацевтичної продукції, тому, на нашу думку, ПАТ «Фармак» варто робити акцент на тому, що компанія реалізує саме вітчизняну фармацевтичну продукцію, яка не поступається в якості іноземним аналогам, проте має нижчу ціну. Отже, компанії варто звернути особливу увагу на такий вид маркетингових технологій, як брендинг, а для формування іміджу підприємства необхідно використовувати брендинговий підхід (рис. 3.2).

Використовуючи методикау «4D-брендингу», в розрізі кожного з вимірів побудуємо розумове поле бренда ПАТ «Фармак», яке відображає найбільш загальне уявлення споживачів.

Таким чином, побудоване розумове поле бренда ПАТ «Фармак» за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення клієнта продукцією та супутніми послугами підприємства, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до підприємства з позицій оцінки ставлення його до інтересів клієнта.

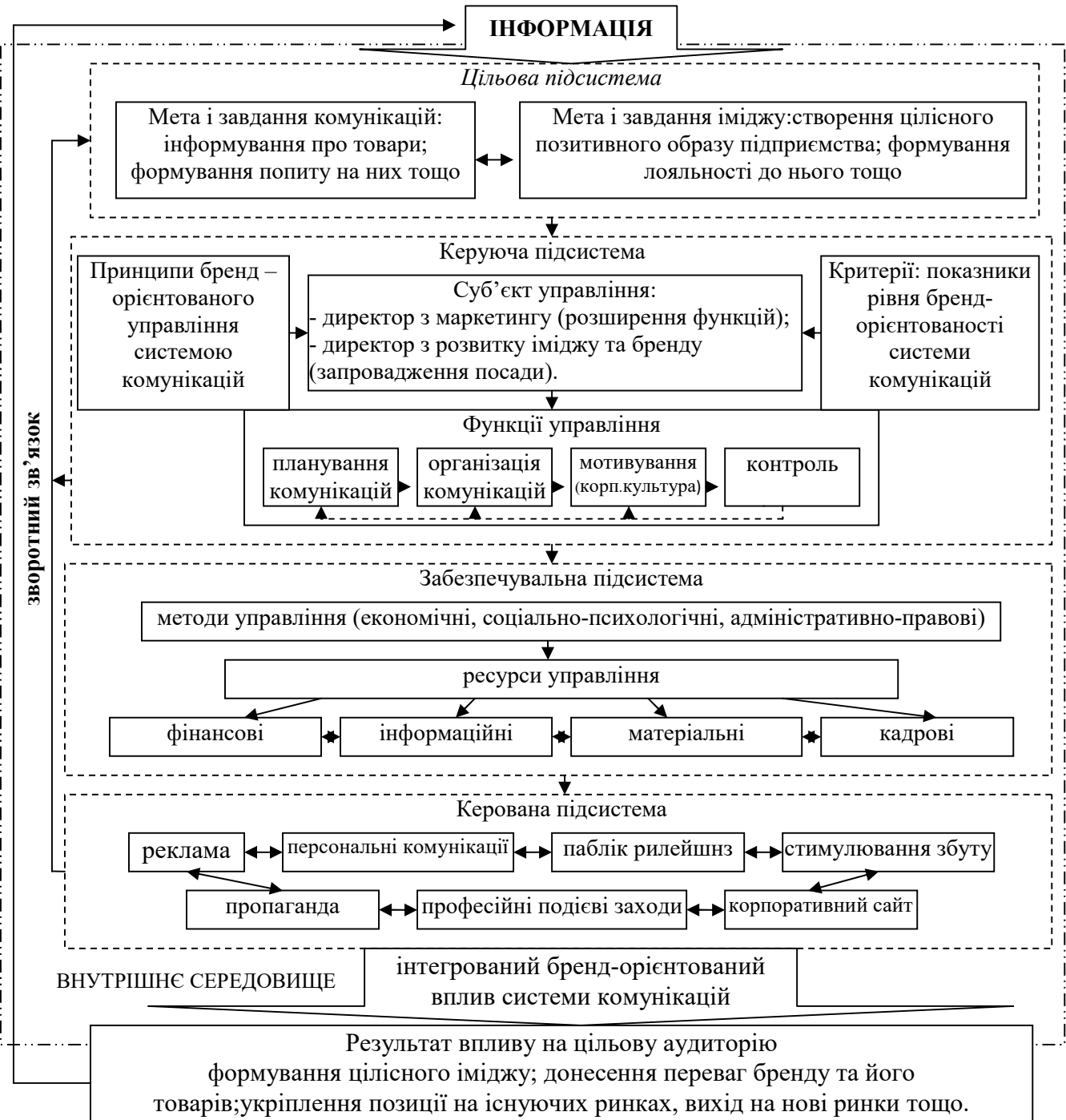


Рис. 3.2. Складові елементи механізму бренд-орієнтованого управління маркетингового комплексу ПАТ «Фармак»

Згідно мотивів, які визначають поведінку споживача на фармацевтичному ринку, які були виокремлені в попередньому розділі дослідження, їх можна об'єднати в 4 основні групи та побудувати схему

впливу на споживчу свідомість за рахунок маніпулювання якостями продукції досліджуваної компанії (рис. 3.3).

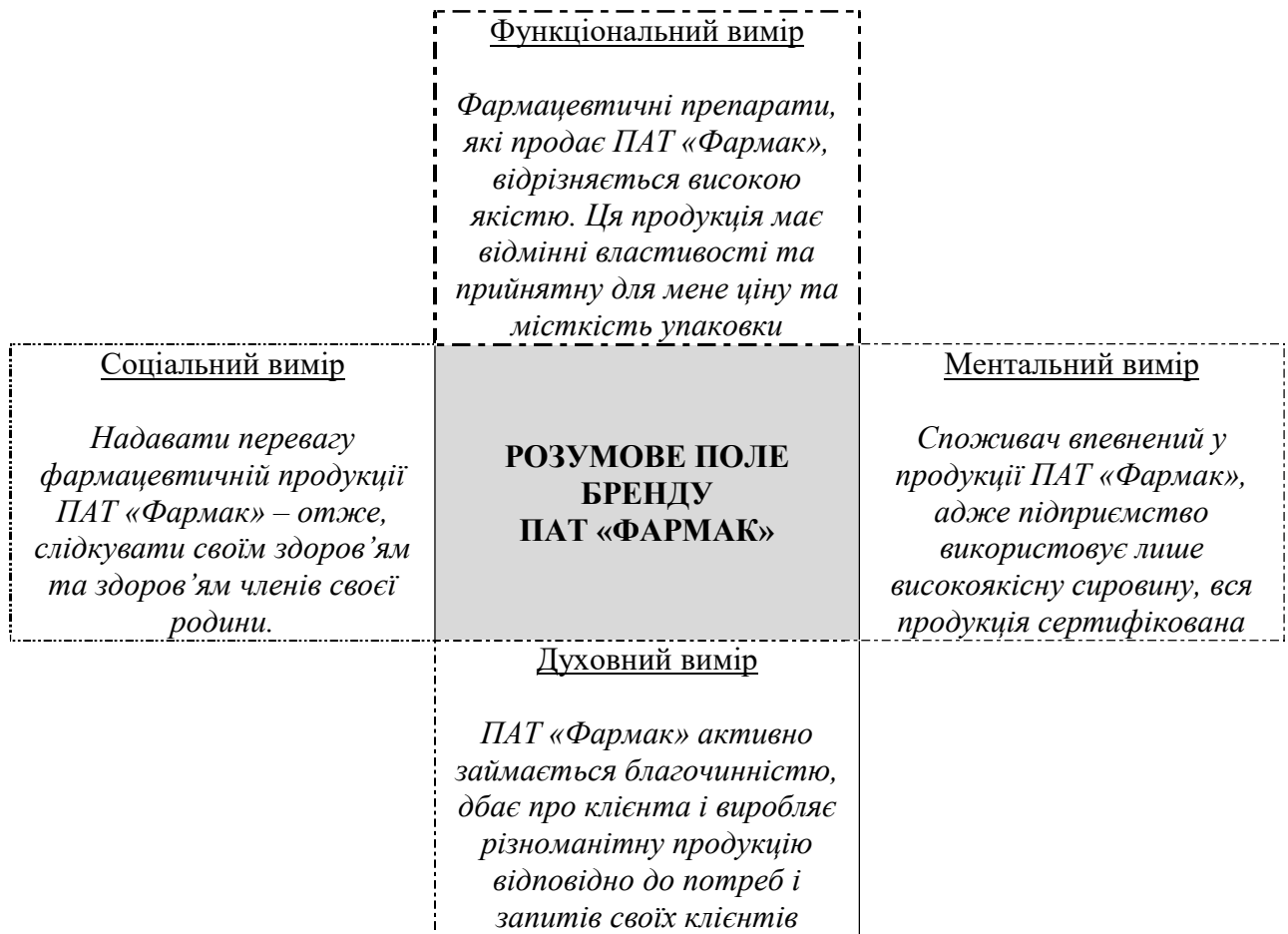


Рис. 3.3. Розумове поле бренду ПАТ «Фармак» за методикою «4D-брендингу»

Отже, в умовах жорсткої конкуренції перед ПАТ «Фармак» постає складне завдання: як збільшити свою присутність на ринку в сегменті рецептурних медичних препаратів та зберегти ефективність своєї діяльності.

Процес формування бренду підприємства пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп корисних аудиторій. Ми пропонуємо ПАТ «Фармак» дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку позиціонування, яку зручно буде використовувати окремим блоком (рис. 3.4).

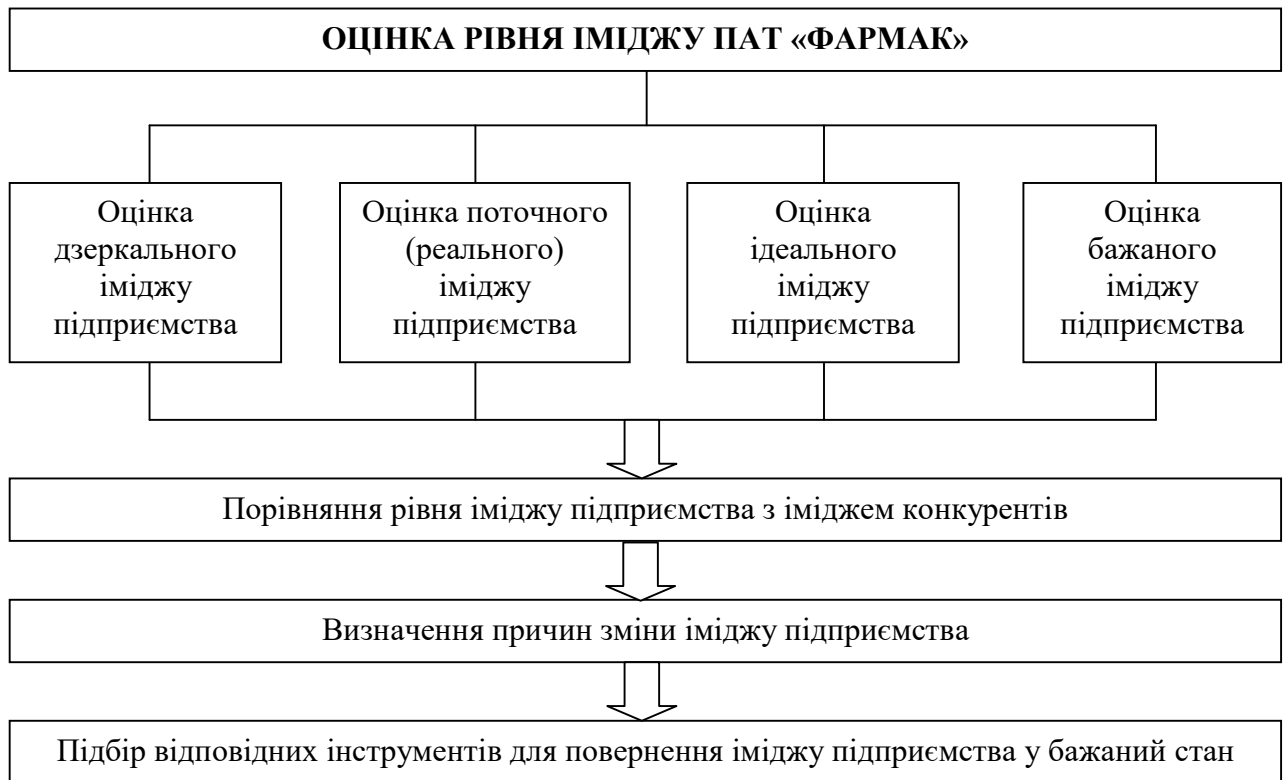


Рис. 3.4. Модель процесу підтримки іміджу ПАТ «Фармак»

Як видно з рис. 3.4, процес позиціонування бренду підприємства повинен складатися з чотирьох етапів:

1-й етап.

Оцінка бренду. На цьому етапі потрібно здійснювати багаторівневу оцінку бренду підприємства — на рівні дзеркального, реального, ідеального, бажаного.

Для забезпечення належної роботи з оцінки бренду в зазначених рівнях, підприємству слід оцінювати не тільки власне ставлення керівництва та персоналу, а й вивчати думку споживачів, партнерів та постачальників. Крім того, цю роботу потрібно здійснювати систематично.

2-й етап.

Порівняння бренду ПАТ «Фармак» з брендами конкурентів, яке ми здійснили у попередньому розділі дослідження. Визначивши рівень індексу

відповідності бренду ціннісним сподіванням споживачів, ПАТ «Фармак» має співставити власний бренд з брендом основних конкурентів.

Окрім систематичних опитувань своїх клієнтів та партнерів стосовно основних конкурентів, бачиться потрібним застосування іншого дослідницького інструментарію. Серед таких, для прикладу, можна використовувати наступний комплекс робіт:

- здійснювати моніторинг цін на продукцію, що реалізується у конкурентів;

- відслідковувати зміни в їх асортиментному складі та появу новинок;

- здійснювати контент-аналіз корпоративних сайтів конкурентів тощо.

3-й етап.

Визначення причин змін ставлення споживачів до бренду ПАТ «Фармак». Ретельне виконання попереднього комплексу робіт полегшує виконання цього етапу. Визначення причин зміни потрібно супроводжувати визначенням їх системних зв'язків та ієрархії, першочерговості впливу на них. Такий підхід дозволить швидко підібрати оптимальний набір інструментів з позиціонування бренду ПАТ «Фармак».

4-й етап.

Підбір відповідних інструментів для позиціонування бренду ПАТ «Фармак». Для правильної організації роботи ПАТ «Фармак» з позиціонування бренду потрібно витримати поетапність роботи з розробки бренду підприємства, особливо частини, пов'язаної з його формулюванням.

Запланований конструкт бренду ПАТ «Фармак» буде слугувати основою не тільки під час його оцінки, порівняння з брендами конкурентів та визначення причин зміни ставлення споживачів до нього, але і під час підбору інструментів для позиціонування бренду підприємства.

Залежно від причин зміни ставлення споживачів до бренду підприємства та характеру цих змін здійснюється вибір на користь того чи іншого інструменту або їх комплектацію.

Склад таких інструментів ідентичний з тими, які використовують під час позиціонування у ПАТ «Фармак». Єдиною відмінністю є ціль — позиціонування бренду підприємства.

Таким чином, для забезпечення ефективної роботи з формування та позиціонування бренду ПАТ «Фармак» потрібно розділяти ці два процеси та розуміти їх структурну будову.

Використання методики «4D-брендингу» для просування бренду ПАТ «Фармак» вимагає певних витрат, а саме — використання послуг сторонньої організації з метою розробки нею розумового поля бренду та подальшого використання методики. Для цього фахівці маркетингового агентства повинні не лише створити розумове поле бренду, але й розробити шляхи та напрямки розвитку бренду ПАТ «Фармак» відповідно до даної методики та провести навчання персоналу. На нашу думку, використання методики «4D-брендингу» дозволить ПАТ «Фармак» збільшити кількість клієнтів та покращити показники фінансово-господарської діяльності.

Внаслідок вдосконалення просування бренду в мережі Інтернет ПАТ «Фармак» за оцінками аналітиків повинне збільшити величину валового прибутку близько 9%. Проте підприємство понесе додаткові витрати, пов'язані з:

- оплатою за створення банера;
- оплатою за розміщення свого банера;
- введенням додаткової штатної одиниці для створення та підтримки зворотного зв'язку з клієнтами.

Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренду на ринку, а також ставлення до нього споживача й були покликані проаналізовані нами наукові підходи «4D-брендингу». Побудоване розумове поле бренду ПАТ «Фармак» на основі моделі Т. Геда «4D-брендингу» може бути гарною інформативною базою для підприємства стосовно ставлення клієнтів до його продукції та його іміджу.

Для оцінки бренду ПАТ «Фармак», рекомендованого для позиціонування, на основі індексу С. Анхольта береться до уваги відношення до ПАТ «Фармак» його членів та клієнтів, експертів відповідних компаній та статистичні дані. На схемі (рис. 3.5) поданий інтегральний індекс бренду ПАТ «Фармак», отриманий як середнє арифметичне від його показників, які є спрогнозованими.

Асортимент продукції ПАТ «Фармак». Доступність торгових точок	Популярність і статус ПАТ «Фармак»	Кількість споживачів ПАТ «Фармак»
Ритм 0,88 Клієнти 0,85	Глобальне значення 0,86 Потенціал 0,90 Бренд ПАТ «Фармак» 0,86 Умови продажу 0,87 Діяльність 0,82	
Ставлення клієнтів та постачальників до діяльності ПАТ «Фармак»	Якість продукції ПАТ «Фармак»	Задоволення потреб клієнтів, що користуються продукцією ПАТ «Фармак»

Рис. 3.5. Інтегральний індекс бренду ПАТ «Фармак»

Так, за результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренду ПАТ «Фармак» інтересам цільових груп є вищою за середній рівень ($I = 0,86$). Для того, щоб отримати таку прихильність до бренду, потрібно при розробці стратегії врахувати ті мотиви, які визначають споживчу поведінку на ринку, у результаті акцентування на яких клієнти б чітко ідентифікували ПАТ «Фармак» з-поміж інших та надавали йому перевагу.

Таким чином, ПАТ «Фармак» при аналізі споживчої поведінки повинне виокремлювати та досліджувати мотиваційну складову. Отримані результати аналізу варто втілювати в оперативних та стратегічних маркетингових планах компанії.

3.3. Економічне та організаційне забезпечення запропонованих заходів

Для ПАТ «Фармак» необхідно розробити таку стратегію маркетингових комунікацій, яка буде складатися з комплексу технічних, організаційних, планово-економічних і соціальних заходів, спрямованих на збільшення обсягів реалізації продукції на фармацевтичному ринку, зростання продуктивності праці, поліпшення використання основних фондів, матеріальних і трудових ресурсів, вдосконалення внутрішньої системи управління, планування, економічного стимулювання, вдосконалення маркетингового комплексу та маркетингової діяльності в цілому, поліпшення умов праці.

Основними завданнями удосконалення маркетингового комплексу з урахуванням мотиваційних чинників впливу на споживача та його поведінку будуть:

1. Удосконалення просування продукції, що реалізовує підприємство, з урахуванням мотиваційних чинників впливу на поведінку споживача є надзвичайно важливим напрямом діяльності підприємства, і має на меті забезпечення допустимих темпів науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції, що реалізується:

- освоєння нових видів продукції, розширення її асортименту;
- налагодження комунікацій між споживачами та підприємством з метою виключення можливої негативної реакції споживачів після покупки, обумовлені причинами, наведеними на початку цього розділу дослідження;
- підвищення якості обслуговування;
- впровадження нових прогресивних стандартів менеджменту.

Для кожного з цих заходів повинен попередньо розроблятися календарно-оперативний план (графік) виконання робіт, складатися кошторис витрат і визначатися економічний ефект від впровадження.

2. Планування впровадження прогресивної маркетингової технології просування та збуту фармацевтичної продукції, яке тісно пов'язане, як правило, з виконанням заходів маркетингового характеру і складається з таких напрямків:

- прогресивна маркетингова технологія;
- використання нових засобів для просування;
- брендинг компанії та її продукції.

При автоматизації системи управління підприємством автоматизуються всі три фази: планування, контролю (обліку) і аналізу. Це дасть можливість ПАТ «Фармак» працювати як єдине ціле, встановлюючи єдині для всього підприємства цінності, цілі і правила гри, удосконалювати маркетинговий комплекс, а також полегшить взаємодію між усіма службами і підвищить ефективність роботи самого підприємства.

У програмі автоматизації реалізовується методика бюджетування, яка спрямована на підтримку діяльності керівників на всіх етапах управління. Налаштування програми бюджетування відбувається таким чином, що цілі бюджетування відповідають цілям розвитку підприємства. Результатом цього впровадження буде економія і засобів, і робочого часу.

3. Планування заходів щодо вдосконалення управління, систем планування і організації діяльності підприємства на фармацевтичному ринку України включає найважливіші роботи, спрямовані на вибір найбільш ефективних маркетингових комунікацій при збільшенні сегменту рецептурних медичних препаратів.

4. План з наукової організації праці (НОП) охоплює всі стадії менеджменту та маркетингу від робочого місця до підприємства в цілому. Заходи в плані групуються за такими основними напрямками:

- організацію робочих місць працівників відділу маркетингу та збуту;
- обслуговування робочих місць;
- розподіл праці;

- передові методи і прийоми праці працівників відділу маркетингу та збуту;
- нормування і оплата праці;
- матеріальне і моральне стимулювання працівників відділу маркетингу та збуту;
- режими і умови праці;
- підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу та збуту.

5. План перегляду існуючих маркетингових комунікацій та їх удосконалення при виході на новий для компанії ринок.

6. План використання маркетингових засобів та інструментів, оцінка їх ефективності та обґрунтування доцільності використання кожного засобу на новому ринку з огляду їх ефективності.

Таким чином, з метою підвищення ефективності маркетингового комплексу ПАТ «Фармак» керівництву підприємства необхідно розробити заходи щодо удосконалення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики, що вимагає від керівництва, в першу чергу, побудувати ефективну модель маркетингового комплексу з урахуванням мотиваційних складових споживчої поведінки.

Посилення соціально-економічної значущості середніх і малих компаній, що діють на ринку, зміна структури внутрішнього ринку, трансформація ключових характеристик інформаційного поля, в якому працюють учасники ринку, обумовлені інтеграцією України в світову економічну систему, призводять до посилення значущості ефективності системи маркетингу як визначального фактора життєздатності господарюючих суб'єктів. Підвищення ефективності маркетингової діяльності зумовлює необхідність реструктурування маркетингової активності з метою оптимізації маркетингових витрат.

Необхідність модернізації комплексу маркетингу обумовлена також кризовими змінами, що відбуваються у світовій та національній економіках.

Найбільш перспективними технологіями механізму оптимізації витрат для ПАТ «Фармак» на сьогоднішній день є малобюджетні технології маркетингу.

Можливість вибору ПАТ «Фармак» даних форм спільного маркетингу представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Можливості створення форм спільного маркетингу для ПАТ «Фармак»

Форма спільної маркетингової діяльності	Визначення	Практичне застосування
Подвійний брендинг (dualbranding)	Об'єднання двох або більше відомих товарних марок, що добре зарекомендували себе, для створення взаємовигідного оточення в сфері роздрібного продажу своїх товарів	1. Спільна збутова діяльність на зарубіжних ринках збуту. 2. Спільне позиціонування в мережі Інтернет.
Крос-маркетинг (cross-marketing)	Перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній або промо-акції, спільно проведеної кількома компаніями. Доповнення спільного збуту продукції узгодженою політикою в сфері маркетингових комунікацій	1. Загальний дисконтний клуб покупців, які отримують знижки у партнерів по крос-просуванню. 2. Загальні акції стимулювання збуту. 3. Використання спільних рекламних носіїв. 4. Спільна організація виставкових стендів. 5. Спільна організація event-заходів
Коаліційна програма лояльності (coalitionloyalty program)	Здійснення спільної стратегічної маркетингової діяльності	1. Типовий зарубіжний альянс в рамках даної форми. 2. Типовий український альянс.
Спільний брендинг, ко-брендинг (cobranding)	Найвища форма спільної маркетингової діяльності, відноситься до широкого спектру маркетингової діяльності, в якій беруть участь два бренди або більше. Спільне використання каналів збуту, маркетингових комунікаційних програм і програм лояльності	1. Поява загального продукту партнерів, пропонованого ринку під єдиним брендом. 2. Повна інтеграція комплексів маркетингу взаємодіючих компаній

Участь ПАТ «Фармак» в спільній маркетинговій діяльності може здійснюватися за двома основними напрямками:

1. Рівноправне партнерство.

У даному випадку компанії здійснюють рівноправне фінансування проекту. Матеріальні і нематеріальні вигоди, одержувані в результаті проведення спільного комунікаційного проекту, також розподіляються рівномірно. Подібний формат співпраці характерний для просування високотехнологічних продуктів, а також товарів, які перебувають в ціновому сегменті «преміум» (найдорожчі ліки).

Роль ініціатора спільної маркетингової акції в даному випадку може бути як активною (домінування в креативній та фінансовій діяльності), так і пасивною (домінування лише в організаційній діяльності).

2. Нерівноправне партнерство.

В даному випадку відбувається поділ компаній на провідний бренд і другорядні бренди на основі функцій, що реалізуються компаніями в ході спільної акції. Ведучий бренд, як правило, є джерелом фінансування і має пріоритет у здійсненні маркетингових цілей. Для другорядного учасника акції, яким ми пропонуємо стати ПАТ «Фармак», подібне партнерство доцільно в разі високого рівня популярності і можливостей лідируючого бренду, оскільки дозволяє підвищити впізнаваність бренду при мінімальних фінансових витратах.

Ми пропонуємо ПАТ «Фармак» 2 варіант при збільшенні сегменту рецептурних медичних препаратів, адже в цьому випадку витрати на маркетинг будуть значно меншими.

В якості одного з перспективних інструментів крос-маркетингу ПАТ «Фармак», як форми спільної маркетингової діяльності, слід зазначити SMS-розсилки, які на даний час підприємство хоча і використовує, проте не приділяє цьому маркетинговому інструменту особливої уваги. Спільне просування за допомогою інструментарію мобільного маркетингу являє собою організацію і проведення акцій, в ході яких кожна з компаній, що беруть участь в спільну маркетингову діяльність, висилає унікальну пропозицію партнера своїм клієнтам.

Конфіденційність інформації при цьому зберігається, оскільки бази даних не передаються партнеру по крос-маркетингу. Даний інструмент надає компаніям-партнерам унікальну можливість чіткого орієнтування - вибору цільової аудиторії для конкретної пропозиції на основі характеристик абонентів в базі даних партнерів.

Організація спільних розсилок в рамках прямого маркетингу за допомогою електронної пошти також дозволить ПАТ «Фармак» знизити витрати на маркетингову активність.

Аналіз практично прикладів використання різних форм спільного маркетингу в маркетинговій діяльності зарубіжних і вітчизняних компаній дозволив сформулювати ключові фактори результативності використання технології спільного маркетингу в діяльності ПАТ «Фармак»:

1. Перетин цільових аудиторій компаній, що здійснюють спільні маркетингові заходи.
2. Відсутність конкуренції серед компаній і товарів, що беруть участь в спільній маркетинговій діяльності.
3. Участь в організації ко-маркетингової діяльності лише одного підрядника (рекламного агентства).
4. Формування взаємин партнерів по спільній маркетинговій діяльності на основі довіри.

Також слід зазначити, що використання форм спільного маркетингу при формуванні малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій, забезпечить ПАТ «Фармак»:

- збільшення та оптимізацію споживчої аудиторії;
- розширення каналів дистрибуції без фінансових і організаційних витрат, необхідних у разі ведення самостійної збутової діяльності;
- охоплення нових споживчих сегментів;
- оптимізацію фінансових витрат на комунікаційні заходи шляхом поділу витрат на просування між партнерами, які здійснюють спільне взаємне просування продукції, в тому числі, за допомогою зниження витрат

на оплату роботи промо-персоналу, зниження витрат на оренду робочих місць;

- додаткове стимулювання споживача до здійснення першої покупки;
- стимулювання повторної покупки за допомогою пропозиції комплексного продукту, що володіє більшою цінністю;
- перенесення цінностей бренда на партнера по крос-маркетингу;
- формування лояльності до спільного проекту партнерів;
- встановлення довгострокових взаємин зі споживачем.

Економія для партнерів по спільній маркетинговій діяльності, за оцінками експертів, може доходити до 30-40%, що є суттєвою перевагою в процесі оптимізації маркетингових витрат ПАТ «Фармак». Крім того, технології спільного маркетингу є новими для вітчизняного ринку і на тлі зниження ефективності традиційної реклами мають перевагу за рахунок ефекту новизни. Таким чином, дослідження розвитку форм спільних маркетингових комунікацій в діяльності вітчизняних компаній дозволяє зробити висновок про наявність позитивної динаміки розвитку даних форм маркетингової комунікаційної діяльності, що дає підстави припустити подальше посилення їх значення в процесі формування та реалізації маркетингових стратегій ПАТ «Фармак».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Розкрито економічну сутність поняття «споживча поведінка» та наведено фактори впливу на поведінку споживачів та зазначено, що споживча поведінка — це узагальнююче поняття для факторів і процесів, що визначають економічні заходи споживача в контексті придбання і споживання певного продукту. Поведінка споживачів — це процеси, що відбуваються під час здійснення окремим індивідом або групою людей вибору, придбання, застосування і утилізації різних товарів, послуг, ідей або вражень з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Поведінка споживача являє собою складний розумовий, емоційний і фізичний процес, який здійснюється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг і припинення такого процесу при задоволенні потреб. Поведінка кожного окремого споживача унікальна, оскільки має десятки або сотні нюансів, які залежать від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, соціального оточення і статусу, минулого досвіду, а також специфіки конкретної ситуації і його стану в конкретний момент часу.

2. Охарактеризовано моделі споживчої поведінки на міжнародних ринках та зроблено висновок, що ефективність маркетингових заходів залежить від того, наскільки добре вивчено той сегмент споживачів, на який вони розраховані. Уміння зрозуміти свого споживача, виявити фактори, які визначають його купівельну поведінку, дають компанії перевагу у конкурентній боротьбі та дозволяють кращим чином налагодити збут. Одним із методів вивчення поведінки споживачів є її моделювання. Моделювання, як метод дослідження процесів і явищ, у маркетингу виступає відтворенням певних характеристик поведінки споживачів в експериментальних умовах і формах.

3. Досліджено особливості глобалізаційних процесів та їх впливу на поведінку споживачів та зазначено, що формування маркетингових стратегій і програм відповідно до моделей поведінки споживачів дозволяє клієнтоорієнтованому підприємству бути впевненим в тому, що прийняті та реалізовані ним маркетингові рішення будуть максимально ефективними і приведуть до очікуваних і бажаних дій з боку споживачів. У маркетинговій діяльності і маркетингових дослідженнях використовується базова модель купівельної поведінки, яка побудована Ф. Котлером на основі бихевіористського принципу «стимул-реакція» і складається з трьох основних блоків: спонукальні фактори маркетингу та інші подразники, «чорний ящик» свідомості споживача, його відповідні реакції.

4. Надано організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингової діяльності та зроблено висновок, що ПАТ «Фармак» виготовляє рецептурну та без рецептурну фармацевтичну продукцію, асортимент якої збільшується щороку на 20 позицій. Фармацевтична продукція підприємства реалізується на внутрішньому ринку, а також експортується більш ніж до 20 країн світу. Зазначено, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2017-2018 рр., а собівартість реалізованої продукції зменшилась у 2018 р. Величина валового прибутку у 2017-2018 рр. зросла, при цьому фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення, а у 2017-2018 рр. його величина зросла, що призвело до зростання величини чистого прибутку. Загалом маркетингова політика компанії передбачає формування цінової товарної, збутової та комунікаційної політики. далі розглянемо, як в рамках маркетингової політики передбачено дослідження поведінки споживачів фармацевтичної продукції на ринку України.

5. Проведено дослідження системи аналізу споживчої поведінки в компанії та зазначено, що система аналізу споживчої поведінки компанії передбачає формування та коригування товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, а також дослідження факторів впливу на

діяльність компанії на фармацевтичному ринку та споживчу поведінку. Номенклатура продукції компанії налічує чотири групи товарів, а глибина асортименту — 252 позиції. Ширина асортименту середня, адже компанія обрала маркетингову стратегію фокусування — сегмент лікарських засобів. Цінова стратегія підприємства залежить від виду товару, її унікальності та груп споживачів, а також конкуренції на ринку. На нашу думку, для споживачів продукції медичного призначення найбільш прийнятною є модель некомпенсаційного споживчого вибору. Вони обирають лікарські засоби з орієнтацією на її високу якість та унікальні властивості, чого не здатен запропонувати інший виробник.

6. Здійснено аналіз поведінки споживачів продукції компанії та зроблено висновок, що для споживачів лікарських препаратів ПАТ «Фармак» на ринку існує 3 види мотивів: якість та ціна, що їй відповідає, місткість та безпечність, продукція має бути сертифікована. Найбільші ризики споживача при купівлі лікарських препаратів — це можливість отримати неякісний товар при його високій ціні. Товар також може бути підробленим або не виконувати оголошені в інструкції функції. Тому підприємству при реалізації такої продукції варто не лише надавати споживачам основні характеристики товару, але й сформулювати прайс на продукцію не лише з виглядом продукції, але й з їх основними перевагами. Споживач при виборі лікарських препаратів повинен мати високу ступінь залучення до процесу прийняття рішення, адже він повинен вивчити базові характеристики товару, характеристики та призначення препаратів, основні протипоказання, термін зберігання та ін., таким чином, у вищенаведеній матриці відзначено блок «Навчання» в якості моделі залучення.

7. Наведено напрями підвищення ефективності аналізу споживчої поведінки за рахунок врахування розвитку глобалізаційних процесів та зазначено, що у процесі задоволення потреб населення у фармацевтичній продукції дуже важливо враховувати суб'єктивне сприйняття індивідумом отриманої корисності — наскільки були задоволені його очікування в

абсолютних (виходячи з максимально можливої ефективності дії) і відносних (у порівнянні з тим, що розраховував отримати споживач, здійснюючи покупку) показниках. Мотивація при купівлі ліків сильна як ніколи, тому що вилікуватися, отримати (відновити) повну дієздатність — головна фізіологічна потреба будь-якої людини, яка потребує фармацевтичної допомоги. Отже, метою моделювання поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України для ПАТ «Фармак» є визначення усього комплексу спонукальних чинників, які змушують споживача придбати фармацевтичну продукцію, які реалізує досліджувана компанія, з урахуванням мотиваційного чинника.

8. Досліджено можливості запровадження зарубіжного досвіду дослідження поведінки споживачів та зроблено висновок, що ПАТ «Фармак» повинен аналізувати мотиваційну поведінку споживачів фармацевтичної продукції, щоб знати, як просувати її на ринку та забезпечити значні обсяги продажів. ПАТ «Фармак» важливо пам'ятати, що на кожному з етапів процесу прийняття купівельного рішення необхідно проводити аналіз факторів, що впливають на покупця, як внутрішніх, так і зовнішніх, що дозволить грамотно впливати на процес прийняття рішення про яку здійснюють покупки. Таким чином, основний акцент виробникам потрібно робити не на самому препараті, а на тій користі, яку приносить медичний препарат. Проведені дослідження показали, що переважна більшість споживачів лояльно ставляться до фармацевтичної продукції, тому, на нашу думку, ПАТ «Фармак» варто робити акцент на тому, що компанія реалізує саме вітчизняну фармацевтичну продукцію, яка не поступається в якості іноземним аналогам, проте має нижчу ціну. Отже, компанії варто звернути особливу увагу на такий вид маркетингових технологій, як брендинг, а для формування іміджу підприємства необхідно використовувати брендинговий підхід.

9. Наведено особливості економічного та організаційного забезпечення запропонованих заходів та зазначено, що з метою підвищення ефективності

маркетингового комплексу ПАТ «Фармак» керівництву підприємства необхідно розробити заходи щодо удосконалення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики, що вимагає від керівництва, в першу чергу, побудувати ефективну модель маркетингового комплексу з урахуванням мотиваційних складових споживчої поведінки. Використання різних форм спільного маркетингу в маркетинговій діяльності надасть ПАТ «Фармак» ряд можливостей при формуванні малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій в умовах дефіциту фінансових ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baumgartner H. Toward a Personology of the Consumer // Journal of Consumer Research. – Vol. 29, September 2002. – P. 286-292.
2. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – Учеб. для профессионалов. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов: учебник. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. – №6. – 2005. – 344 с.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
6. Анурін В. Маркетингові дослідження / В. Анурін // Економіка і держава. – 2012. – № 7. – С. 35-44.
7. Арташина И. А. Поведение потребителей. – Нижний Новгород: НГАСУ, 2003. – 104 с.
8. Байбардина Т.Н. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – М.: Новое знание, 2002. – 123 с.
9. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-376.
10. Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин: Пер. с англ. – М., ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
11. Баула О.В. Особливості формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі / О.В.Баула, А.В.Сачук // Матеріали за ІХ-а міжнароднонаучна практична конференція «Настоящиизследования и

развитие - 2013». — Том 7. Икономики: София, «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2013. — С. 64-68.

12. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л.М. Иваненко. — Донецк, 2008. — 302с.

13. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Миниард, Д. Энджел. — СПб.: Питер, 2002. — 9-е. изд. — 624 с.

14. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів / Р. В. Бойко, І. А. Багрій // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. — Тернопіль: ТНЕУ, 2009. — С. 218-221.

15. Борисова В. В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / В. В. Борисова // Вестн. Томск. гос. ун-та. — 2009. — № 323. — С. 229-232.

16. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник / Н.О. Бородкіна. — К. : Кондор, 2007. — 362 с.

17. Бугаев М.В. Маркетинг. Психология потребления. Учебное пособие. — Москва: «Финансы и статистика», 2003. — 201 с.

18. Бузько И.Р. Конкурентное позиционирование в стратегическом управлении предприятия / И.Р. Бузько, С.А. Рекиянов // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2007. — № 10. — С. 37–43.

19. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.

20. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: Навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. — 140 с.

21. Ванэкэн Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. — Учеб. для профессионалов. — СПб.:Основа, 2005. — 336 с.

22. Василенко Т.З. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках збуту / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. — 2015. — 11. — С. 87-92.

23. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г. А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2005. – 240 с.
24. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий: Просвіта, 2008. – 140 с.
25. Веремєєва О.А. Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства / О.А. Веремєєва // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(44). – С. 119-123.
26. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 780 с.
27. Власов П.К. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К.Власова – 2-е издание. – Х.: Узд-во Гуманітарній центр, 2007. – 320 с.
28. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 42-43.
29. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. – М.: Пресс, 2014. – 310 с.
30. Ганаба С.О., Мартинюк О.В. Основи споживчих знань. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2008. – 148с.
31. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
32. Герасимчук В.Г. Управление маркетингом: учеб. пособие / В.Г. Герасимчук. – К. : ІСДО, 2006. – 424 с.
33. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: «Фірма «ІНКІОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
34. Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге / Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
35. Головчук А.І. Маркетингова діяльність підприємства / А.І. Головчук. – К.: Либідь, 2003. – 521 с.
36. Голубий Е.Д. Формирование каналов сбыта. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.

37. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 2000. – 398 с.
38. Гордон М.П. Коммуникационная политика предприятия. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.
39. Горчук И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горчук // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 115-121.
40. Гришук П.В. Маркетингові дослідження. – К.: МАУП, 2005. – 464 с.
41. Гуляк Р. Э. Менеджмент организаций и администрирование. – Харьков: ХНАГХ, 2013. – 119 с.
42. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. – 347 с.
43. Даненбург В. Основы оптовой торговли: практический курс. – М.: Сирин, 2003. – 248 с.
44. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів / Є.С. Даниленко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – С. 49-54.
45. Денисова Е. С. Поведение потребителей. – Москва: МФПА, 2005. – 111 с.
46. Дмитренко Т.О. Сутність та значення маркетингової політики підприємства в сучасних умовах господарювання / Т.О. Дмитренко // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(29). – С. 102-107.
47. Дмитрук И.В. Особенности моделирования поведения потребителей / И.В. Дмитрук // Молодой ученый. – 2014. – № 4. – С. 212-219.
48. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. – 2015. – № 11. – С. 59-67.
49. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. – метод.комплекс / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГНСФУ, 2007. – 113 с.

50. Дробот І. Теоретичні основи управління поведінкою споживачів / І. Дробот // Економічна думка. – 2012. – № 4. – С. 7-12.
51. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г. М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2009. – 172 с.
52. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Bookchamberinternational, 1992. – 419 с.
53. Дутка Т.В. Збутова діяльність підприємства: навч. посіб. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 456 с.
54. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСПО-Прес, 2002. – 374 с.
55. Економічна енциклопедія: в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.
56. Євчук З.Р. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства / З.Р. Євчук, І.О. Дмитрук // Регіональна економіка. – 2015. – № 10. – С. 24-27.
57. Євчук О.І. Методи дослідження споживачів промислового підприємства / О.І. Євчук, Д.І. Кропотко // Регіональна економіка. – 2014. – № 11. – С. 12-21.
58. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-32.
59. Жиленко Г.І. Організація маркетингових досліджень на міжнародних ринках / Г.І. Жиленко // Економічна думка. – 2014. – № 2. – С. 7-11.
60. Жилюк Т.Р. Ефективність маркетингової діяльності підприємств: методологічні основи/ Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. – 2014. – № 7. – С. 29-34.
61. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 8-11.

62. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб.: Праймеврознак., 2006. – 341 с.
63. Засядюк М.І. Маркетингова діяльність підприємства: теоретичний підхід до моделювання поведінки споживача / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2014. - № 6. – С. 47-51.
64. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Багрової. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 580 с.
65. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / під заг. ред. д.е.н., професора Л. В. Батченко. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – 244 с.
66. Зозульєв А.В. Сегментация рынка: теория и практика // Маркетолог. – 2002. – № 4 (30). – С. 32-36.
67. Зозульєв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
68. Зозульєв О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4 (14).
69. Зозульєв О.В. Огляд мотиваційних теорій, що використовуються у практиці маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 39-43.
70. Зозульєв О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3 (13). – С. 38-40.
71. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие /Р. Х. Иванова – 2-е изд. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
72. Ильин В. И. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 232 с.
73. Калиева О. М. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в

клієнтоорієнтованої організації / Калиєва О. М., Тарануха І. А., Шептухін М. В. // Економіка, соціологія і право. 2016. – № 11. – С. 27-33.

74. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.

75. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. – 361 с.

76. Кісь О.П. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.П. Кісь; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2005. – 21 с.

77. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс., Москва М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 251 с.

78. Кнорринг В. І. Теорія, практика та мистецтво управління. Підручник для вузів за фахом «Менеджмент». – 2-е вид., Змін. і доп. – М.: Видавництво НОРМА (Юрінком ИНФРА – М), 2001. – 528 с.

79. Коварш І.С. Вплив іміджу фірми на споживача// IV Міжнародна конференція «Проблеми іміджології» 16 травня 2003 р. – С. 88-89.

80. Коварш І.С. Значення дослідження споживача для організації// Всеукраїнська науково-практична конференція «Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість» 27-28 березня 2003р. – Т.5. – С.141–143.

81. Коварш І.С. Споживча поведінка як предмет дослідження в економічних науках і маркетингу // Збірник наукових праць «Теорії мікро-макроекономіки». – 2005. – Вип. 20.– С.232-242.

82. Коварш І.С. Теорія прийняття оптимального рішення потребителем // Матеріали XII Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики та освіти» 12-13 грудня 2002р. – Ч.1. – С.129-132.

83. Кожухівська Р. Б. Поведінка споживачів : навч. пос. /Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. – 362 с.

84. Конспект лекцій з курсу «Теорія мотивації» / Укладач О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во Сум ДУ, 2006. – 171 с.
85. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 698 с.
86. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 816 с.
87. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
88. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в В-2-В сфере : учеб. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 430 с.
89. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
90. Кутуза Н.В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н.В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. – Серия «Филология». – Т. 20 (59). – 2007. – № 3. – С. 439-444.
91. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
92. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2016. – 224 с.
93. Левицька Т.І. Лідери фармацевтичного ринку України / Т.І. Левицька, Ю.А. Зайчук // Економічний форум. – 2019. – № 4. – С. 11-14.
94. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії : навчально-практичний посібник / В. В. Липов. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 368 с.
95. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. – Л. : Новий Світ – 2000; Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.

96. Личаюк О.А. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання / О.А. Личаюк // Регіональна економіка. – 2015. – № 11. – С. 12-18.
97. Любецкий П. Б. Поведение потребителей. – Горки: БГСХА, 2014. – 40 с.
98. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 928 с.
99. Маркетинг для менеджера / [Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г.]; – Стрий: Просвіта, 2003. – 139 с.
100. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
101. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
102. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
103. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
104. Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2011. – 280 с.
105. Мельник Ю.М. Сутність та значення маркетингових досліджень / Ю.М. Мельник, Я.М. Коцур // Ефективна економіка. – 2014. – № 2. – С. 7-8.
106. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.
107. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
108. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В.Н. Наумов. – СПб: СПбГУЭФ. – 2009. – 240с.
109. Недашківська Л.М. Маркетингова стратегія підприємства / Л.М. Недашківська // Регіональна економіка. – 2016. – № 11. – С. 110-117.

110. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
111. Олашевич М.Ю. Удосконалення теоретико-методичних підходів до формування оптимальної маркетингової кампанії / М.Ю.Олашевич // Вісник СНАУ. – Сер. Економіка та менеджмент. – 2015. – № 6-7. – С. 236-239.
112. Орленко Г. Маркетингові дослідження в діяльності підприємства / Г. Орленко // Молодий вчений. – 2015. – № 4. – С. 17-23.
113. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с.
114. Основи споживчих знань: Навчальний посібник / за заг. ред. Максименко К.О., Овчарук О.В. – К.: «К.І.С.», 2008. – 192 с.
115. Осокіна О.Т. Сутність та особливості моделювання споживчої поведінки / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. – 2015. – № 11. – С. 17-21.
116. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
117. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. – 2014. – Т. 3. – №3 (48). – С. 72-80.
118. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
119. Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Гнітецький Є. В. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с.
120. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145-152.
121. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.

122. Похабов В. Формирование маркетинговой стратегии предприятия – объекта ВЭД / В. Похабов, И. Пономаренко // Вестник ГГУ. – 2010. – № 2. – С. 70-73.

123. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., пераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

124. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

125. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько; КНТЕУ. – К., 2003. – 20 с.

126. Рысев Н. Как завоевать клиента / Н. Рысев. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.

127. Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) / Н. В. Рычкова // Вестн. Казанск. технологич. ун-та. – 2013. – Т. 16. – № 5. – С. 284-287.

128. Сабецька Т.І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства / Т.І. Сабецька // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – С. 11-17.

129. Современные инструменты маркетинговых исследований все больше теснят традиционные // Маркетинговые исследования. – 2016. – №2. – С. 9-16.

130. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – ДиаСофтЮП. – 2003. – 784с.

131. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14-26.

132. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
133. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
134. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
135. Таранов П. С. Секреты поведения людей / П. С. Таранов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
136. Тодерич Д. Б. Рынок маркетинговых исследований в Украине: результаты и прогнозы / Д. Б. Тодерич, Л. А. Юзык // Эффективная экономика. – 2014. – № 11. – С. 17-22.
137. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков, Гуманитарный центр, 2013. – 704 с.
138. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
139. Харитоненко В.Д. Маркетингова діяльність підприємства: особливості формування та оцінки ефективності / В.Д. Харитоненко, І.А. Косторильов // Волинь. – 2016. – № 11. – С. 97-99.
140. Харитонюк Р.А. Споживча поведінка та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 27-29.
141. Хованська М.В. Особливості моделювання поведінки споживачів / М.В. Хованська, П.Б. Кустиненко // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(29). – С. 80-87.
142. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

143. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
144. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.
145. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие / Л. С. Шевченко. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
146. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. пос. – 2-ге видання, стереотип. – К.: МАУП, 2003. –160 с.
147. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы. – М.: Вильяме, 2002. – 624 с.
148. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 759 с.
149. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. – Харків: ХНЕУ, 2013. – 243 с.
150. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація моделей поведінки споживачів

Критерій	Класифікація
Засіб моделювання	<i>Матеріальні моделі</i> – відтворюють функціональні характеристики об'єкта дослідження, тобто поведінки споживачів або окремих її процесів. <i>Абстрактні (ідеальні) моделі</i> – відтворюють системи поглядів, концепцій, понять, гіпотез про поведінку споживачів.
Ступінь адекватності моделі	<i>Гомоморфні моделі</i> – відповідність моделі об'єкту дослідження за основними, найбільш істотними параметрами (елементами, зв'язками між ними тощо). <i>Ізоморфні моделі</i> – відповідність моделі об'єкту дослідження за всіма ключовими параметрами (елементами, зв'язками між ними тощо).
Спосіб моделювання	<i>Словесно-описові моделі</i> – комплекс слів, які характеризують поведінку об'єкта дослідження, правила поведінки споживача, індивіда за різних визначених обставин. <i>Математичні моделі</i> – сукупність математичних засобів: рівнянь, залежностей, виразів, що відображають необхідні характеристики об'єкта дослідження, взаємозв'язки між ними та залежності економічних показників. Дають змогу прогнозувати поведінку споживачів за певних заданих параметрів. <i>Графоаналітичні моделі</i> – поєднання схематичного (графічного) зображення із сукупності точок, ліній та математичних засобів, яке дає змогу більш наочно продемонструвати всі елементи поведінки споживачів та взаємозв'язки між ними (деревоподібні та мережеві моделі). <i>Статистичні моделі</i> – сукупність статистичних методів для вияву впливу певних факторів на поведінку споживачів (індексні, балансові, кореляційні моделі).
Рівень розмірності	<i>Макромоделі</i> – моделі, у яких розглядають загальні процеси, що визначають поведінку групи індивідів (моделі поведінки індивідуальних покупців, моделі поведінки організованих покупців). <i>Локальні моделі</i> – моделі, що відтворюють певні етапи процесу прийняття рішення індивідом про вибір того чи іншого товару (модель елементів поведінки споживачів, економічних ресурсів споживача тощо). <i>Мікромоделі</i> – моделі, у яких розглядають специфічні особливості поведінки споживачів залежно від типу ринку, сфери діяльності, обмеженості ресурсів (модель поведінки споживачів страхових послуг під час вольової купівлі).
Спосіб відображення причинно-наслідкових аспектів	<i>Детерміновані моделі</i> – моделі, у яких результат вирішення поставленої задачі повністю залежить від заданого набору вихідних даних, оскільки між змінними існує однозначний функціональний зв'язок. <i>Стохастичні моделі</i> – моделі, у яких використовують імовірнісні характеристики для оцінювання поведінки споживачів, враховують випадкові результати у прояві зв'язків між змінними, що на неї впливають.
Цільове призначення	<i>Теоретико-аналітичні моделі</i> – моделі, що дають змогу аналізувати загальні процеси поведінки споживачів. <i>Прикладні моделі</i> – моделі, які дають змогу вирішувати конкретні задачі під час аналізу певних процесів поведінки споживачів.
Спосіб врахування	<i>Статичні моделі</i> – усі досліджувані залежності поведінки споживачів зіставляють або з певним проміжком часу, або з конкретним моментом.

фактору часу	<i>Динамічні моделі</i> – дають змогу досліджувати взаємозв'язки змінних з часом, віддзеркалюючи перебіг процесу прийняття рішення про купівлю.
--------------	---

Продовження Додатку А

Спосіб і характер використання	<i>Імітаційні моделі</i> – будують для моделювання поведінки споживачів в часі та відповідно до об'єктів дослідження для визначення можливих наслідків та прийняття відповідних маркетингових рішень.
Спосіб і характер використання	<i>Дескриптивні моделі</i> – дають змогу пояснити та спрогнозувати визначені процеси чи елементи поведінки споживачів. <i>Нормативні моделі</i> – моделі, які допомагають визначити оптимальні етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачем, його складники, взаємозв'язки тощо.
Співвідношення екзогенних та ендогенних змінних	<i>Відкриті моделі</i> – моделі, які не містять ендогенних, тобто таких, які визначають за допомогою моделі, змінних. <i>Закриті моделі</i> – моделі, які не містять екзогенних, тобто таких, які не визначаються за допомогою моделі, змінних.
Рівень взаємозв'язки в між змінними	<i>Функціональні моделі</i> – використовують для регулювання поведінки споживачів за тих чи інших заданих умов (модель поведінки споживачів в умовах товарно-грошових відносин). <i>Структурні моделі</i> – моделі, які відображають повний процес прийняття споживачем рішення про купівлю та взаємозв'язки між змінними, які пояснюють поведінку споживача. <i>Функціонально-структурні моделі</i> – проміжні форми моделей, які містять елементи двох попередніх видів моделей.
Ступінь деталізації	<i>Агреговані моделі</i> – моделі, які містять основні процеси прийняття рішення про купівлю, але не виокремлюють їх окремих складників. <i>Деталізовані моделі</i> – моделі, в основі яких лежить детальний опис всього процесу прийняття рішення про купівлю або його окремих етапів.
Характер побудови	<i>Гіпотетичні моделі</i> – моделі, що дають теоретичне уявлення про ті процеси поведінки споживачів, які моделюються. <i>Емпіричні моделі</i> – моделі, побудовані на основі використання результатів проведених досліджень або досвіду суб'єкта дослідження.
Ступінь формалізації	<i>Формалізовані моделі</i> – моделі, у яких використовують певні знаки, символи, функції для відображення і пояснення закономірностей поведінки споживачів з метою з'ясувати структуру процесу прийняття рішення про купівлю, взаємозв'язки між змінними. <i>Неформалізовані моделі</i> – моделі, які будуються без заміни змістовних термінів символами, а змістовних тверджень – відповідними їм послідовностями символів або формулами.
Кількість змінних	<i>Однофакторні моделі</i> – моделі, які дають змогу аналізувати вплив однієї змінної на поведінку споживачів. <i>Багатофакторні моделі</i> – моделі, за допомогою яких аналізують вплив окремих змінних на поведінку споживачів або усього їх масиву.
Результат застосування	<i>Якісні моделі</i> – моделі, які дають змогу відобразити якісну зміну факторів впливу на поведінку споживачів та взаємозалежностей між ними. <i>Кількісні моделі</i> – моделі, за допомогою яких можна отримати результат поведінки споживачів у кількісному вимірі.

Джерело: складено автором за даними [124]

Додаток Б

Дата(рік, місяць, число)	2016 01 01		
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФАРМАК"	за ЄДРПОУ	00481198
Територія		за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	за КВЕД	21.20
Середня кількість працівників	2250		
Одиниця виміру: тис.грн. без десятькового знака			
Адреса	Фрунзе, 63, м.Київ, область, 04080, Україна, 8(044)239-19-40		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 01.01.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				

Нематеріальні активи:	1000	33589	36556	0
первісна вартість	1001	63966	75832	0
накопичена амортизація	1002	30377	39276	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	451659	619653	0
Основні засоби:	1010	1038460	1135633	0
первісна вартість	1011	1639103	1880955	0
знос	1012	600643	745322	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	1148	1015	0
первісна вартість	1016	2038	2037	0
знос	1017	890	1022	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3275	3195	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3051	2000	0
Відстрочені податкові активи	1045	54299	36252	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом І	1095	1585481	1834304	0

II. Оборотні активи				
Запаси	1100	457560	715024	0
Виробничі запаси	1101	241876	348803	0
Незавершене виробництво	1102	33108	41694	0
Готова продукція	1103	182101	323114	0
Товари	1104	475	1413	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	471899	581240	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	24391	30949	0
з бюджетом	1135	86741	89877	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	10839	20175	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12090	9577	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	96835	182549	0
Готівка	1166	8	1	0
Рахунки в банках	1167	96827	182548	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				

резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	955	821	0
Усього за розділом II	1195	1150471	1610037	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	804	0	0
Баланс	1300	2736756	3444341	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36366	36366	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	22868	23967	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	1584	2683	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1684033	2070560	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)

Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Неконтрольована частка	1490	-388	-358	0
Усього за розділом I	1495	1742879	2130535	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	15890	20331	0
Довгострокові кредити банків	1510	252414	261278	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7329	970	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	421	115	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	276054	282694	0

III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	272841	443359	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	94325	161815	0
за товари, роботи, послуги	1615	221980	291015	0
за розрахунками з бюджетом	1620	3465	5607	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4439	805	0
за розрахунками з оплати праці	1630	67947	80428	0
за одержаними авансами	1635	11946	136	0
за розрахунками з учасниками	1640	371	11442	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	32853	29746	0
Доходи майбутніх періодів	1665	409	306	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7247	6453	0
Усього за розділом III	1695	717823	1031112	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	2736756	3444341	0

Додаток В

Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФАРМАК" <hr/> (найменування)	Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2016 01 01
			00481198

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2016 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3578033	2503335
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1467686)	(1001044)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2110347	1502291
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	40204	5685
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(316668)	(242843)
Витрати на збут	2150	(832050)	(537413)
Інші операційні витрати	2180	(192861)	(165023)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	808972	562697
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	1543	1755
Інші фінансові доходи	2220	1696	537
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(29048)	(22210)

Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(287884)	(267960)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	495279	274819
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-89864	-28989
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	-4419
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	405415	241411
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	1099	-23756
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-5184	-2790
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-4085	-26546
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-4085	-26546
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	401330	214865

Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	405385	237933
неконтрольованій частці	2475	30	3478
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	401300	236259
неконтрольованій частці	2485	30	-21394

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1328340	833875
Витрати на оплату праці	2505	468895	317131
Відрахування на соціальні заходи	2510	102627	96254
Амортизація	2515	166423	144567
Інші операційні витрати	2520	912628	575966
Разом	2550	2978913	1967793

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	7273200	7273200
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7273200	7273200
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	55.7	32.7
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	55.7	32.7
Дивіденди на одну просту акцію	2650	3.03	1.88