

DOI: 10.32347/2412-9933.2023.54.40-47

УДК 005.8 : 658.8

Руденко Олена Миколаївна

Студентка PhD кафедри комп'ютерних наук та системного аналізу, <https://orcid.org/0009-0000-0523-2191>
Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

Тесленко Павло Олександрович

Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри штучного інтелекту та аналізу даних,

<https://orcid.org/0000-0001-6564-6185>

Національний університет «Одеська політехніка», Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ. АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ

***Анотація.** У статті представлено результати дослідження сутності та особливостей маркетингових проєктів (МП). Показано, що фармацевтична індустрія впливає на властивості маркетингових проєктів. Аналіз маркетингових проєктів засвідчив їх залежність від сутності маркетингу. Маркетинг це складна та багатокомпонентна система, тому маркетинговий проєкт буде містити у собі ті складові із загальної сукупності маркетингу, які обрали власники проєкту для формування продукту проєкту. В статті проаналізовано ядро маркетингу, яке може утворити контури маркетингового проєкту. Сформована Пітером Друкером мета маркетингу взята за місію маркетингових проєктів, а саме – створення таких властивостей продукту, завдяки яким «він буде продавати себе сам». Такого стану продукту проєкту можна досягнути через задоволення усіх вимог та очікувань головних стейкхолдерів проєкту, а саме, його кінцевих споживачів. У роботі показано, що фармацевтична галузь вносить до маркетингових проєктів додаткові властивості, припущення та обмеження. Продуктом проєкту фармацевтичного виробництва є ліки, а кінцевими споживачами є пацієнти. Додатковим обмеженням, що вносить галузь до маркетингових проєктів, є Кодекс фармацевтичної маркетингової практики IFPMA, який слід враховувати при управлінні МП. Досягнення зазначеної місії МП можливо за умови врахування інтересів усіх учасників. У роботі показано, що є три групи учасників: виробник лікарських засобів; аптеки та медичні заклади як посередники у просуванні; кінцеві споживачі ліків – пацієнти. Ці три групи формують вимоги до майбутнього продукту (тобто, до лікарського засобу), які мають бути враховані. Таке широке коло учасників зазвичай привносить до проєкту конфлікт інтересів, а отже, і конфлікт вимог. У зв'язку з цим в роботі проведено аналіз сутності вимог проєкту, їх збір, формування та управління ними. На сьогодні не існує єдиного підходу до розгляду релевантності вимог маркетингових проєктів, що потребує подальшого аналізу та дослідження. Перспективою подальших досліджень є пошук напрямку: управління стейкхолдерами МП; управління вимогами та конфліктом вимог; аналіз ринку МП.*

Ключові слова: маркетинговий проєкт; вимоги; управління вимогами; проєкти фармацевтичної промисловості

Вступ

Сутність маркетингового проєкту визначається бізнесовою діяльністю, яка називається "маркетинг". Сам по собі маркетинг, як вид діяльності, є складним та багатокомпонентним. Він передбачає: підтримку продажів, просування продукції на ринок, стратегію та тактику діяльності фірми в умовах конкуренції [1]. Крім того, додаткові умови та обмеження накладає галузь і сфера діяльності фірми. Автори розглядають можливість практичного застосування маркетингових проєктів до фармацевтичної промисловості, тобто до вироблення та просування ліків [2].

Просування на ринок нових ліків є складною та багатокритеріальною задачею. Безперечно, цей вид діяльності має всі ознаки проєкту. Для виявлення інструментів, які забезпечать успішне завершення таких проєктів, необхідно не тільки визначити параметри успішності, а й сформулювати межі наукового пошуку, щоб зробити означене завдання можливим до вирішення.

Одним із способів просування нових ліків є практика «фармпредставництва» [2], коли співробітник виробника або ритейлу особисто взаємодіє з лікарями, яким пропонується використовувати в своїй лікарській практиці новітні, або нові на даному ринку лікарські засоби. Цей вид

діяльності можна охарактеризувати як з позитивного, так і з негативного боку. До позитивного належить поінформованість лікарів про нові препарати, їх більш докладний опис, ніж представлено зазвичай у листках-вкладишах торгових форм. З огляду на завантаженість лікарів та обмежену можливість ознайомитися з оригінальними першоджерелами про нові препарати – це безперечно позитивний момент. До негативних моментів належить нав'язування аналогічних препаратів до тих, що вже наявні на ринку.

«Фармацевтичні представники» як інструмент просування нових лікарських форм на ринок є доволі громіздким і витратним. Всі проекти створення нових лікарських препаратів є інноваційними, а значить високоризиковими, високовитратними та тривалими в часі. Окупність таких проектів більшою мірою залежить від маркетингових заходів, а саме, від маркетингових проектів. Тому актуальним є розроблення моделей, методів та засобів просування на ринок нових фармпрепаратів, які забезпечать їх успішне завершення.

Для того щоб визначити межі наукового пошуку, проведемо аналіз маркетингових проектів та особливостей просування нових лікарських форм на ринок.

Аналіз літературних джерел і постановка проблеми

Відзначимо, що немає загальноприйнятої класифікації та визначення для маркетингових проектів. В окремий вид проектів їх виділяють не всі дослідники. Натомість Г. Дітхелм розглядає маркетингові проекти як різновид нетехнічних [3].

Крім того, відсутні чіткі ознаки «маркетингових ризиків» як у вітчизняних, так і в закордонних дослідженнях. Найчастіше маркетингові ризики визначають як ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару [4]. Вони виникають за неправильного вибору ринків збуту продукції, помилкового розрахунку місткості ринку, відсутності збутової мережі та затримки виходу на ринок.

У [4] зазначено, що діяльність з управління ризиками зводиться до розробки теоретичних підходів до оцінки та аналізу ризиків, які слабо можуть бути адаптовані до практичної дійсності.

Натомість в інноваційних проектах найбільшим є ризик, коли створений продукт не потрібен кінцевим споживачам. Це унеможливує не тільки отримання прибутку, а й повернення інвестицій. У [5] «провальні» нові продукти розподіляють на три групи.

«Динозаври». Це продукти, що не потрапили в заплановану нішу в результаті перекосу ринку або відсутності попиту на них. За умови дуже довгого

розроблення можуть змінитися вимоги споживачів, або ж конкуренти встигнуть вивести власний продукт.

«Фламінго». Це нові продукти з переважаною кількістю надлишкових корисних властивостей, що значно збільшує витрати й ціну продукту, яку клієнти не можуть або не хочуть оплачувати. Такі продукти, з технологічною новизною та новітнім дизайном, приречені на швидке вимирання.

«Страуси». Такі продукти живуть одним днем, бо не розраховані на майбутні зміни. Вони не в змозі боротися зі змінами смаків споживачів, та «гинуть» під конкурентним тиском.

Зазначимо, що фарміндустрія додає до цього переліку додаткові обмеження та умови. Це обмеження етичного характеру. За аналогією з кодексом честі або моральним кодексом їх називають етичними кодексами, за виконання яких підписанти несуть відповідальність, як то кажуть, перед богом та людьми, але не перед законом. Це Кодекс фармацевтичної маркетингової практики IFPMA [6].

Кодекс IFPMA [6] підтримує курс на забезпечення широкої доступності ліків, які рятують та покращують якість життя, на основі керівних принципів:

- сприяти інноваціям у медицині (як лікувальному, так і профілактичному) на благо пацієнтів у всьому світі;

- пропагувати та підтримувати принципи етичної поведінки і діяльності на ринку, відстоюючи цінності, відображені в «Кодексі фармацевтичної маркетингової практики IFPMA»;

- підтримувати високі стандарти виробничих практик та забезпечення якості для лікарських препаратів;

- розвивати співробітництво і партнерство з міжнародними організаціями, які присвятили свою діяльність покращенню здоров'я населення.

Отже, маркетинг – це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій з розроблення продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії [7]. Термін «маркетинг» – складний і включає значну кількість трактовок [3]. Саме на них будуть спиратися ключові сутності проекту, а саме: проблема, яка обумовила створення проекту; мета проекту; продукт проекту, що вирішує зазначену вище проблему.

У [7] виокремлюють базові компоненти маркетингу, які за думкою авторів формують його ядро.

Потреба – це нестача будь-чого у майбутнього покупця. Вона залежить від типу особистості та її культурного рівня. Для фарміндустрії «покупцем» є

фізична особа, яка купуватиме ліки за наявності в неї захворювань, а також медичні заклади, юридичні особи, потреба в ліках у яких визначається профілем медичної допомоги, яку вони надають [8].

Попит – це потреба, яка залежить від купівельної спроможності і визначається наявністю фінансів. Але предметна область, що розглядається, також вносить свої корективи, а саме – відсутність прямої залежності попиту від купівельної спроможності та наявності фінансів, навіть у фізичних осіб.

Товар – це продукт або послуга, що задовольняє потребу. У нашому випадку товаром є лікарські засоби або медичні послуги.

Угода чи транзакція – це комерційний обмін цінностями між виробником та споживачем. Наприклад, купівля аспірину та переказ грошей в обмін на цей товар.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товару. Це будь-який громадянин, що в змозі купувати собі ліки та лікарські засоби, а також це медичні установи, поліклініки, аптеки тощо.

Сегмент ринку – це група покупців усередині ринку з потребами та характеристиками, відмінними від інших груп. Сегментація визначає види комунікацій та ціну товарів, що пропонуються. Критерієм до сегментації можуть бути: рівень готовності до покупки, зацікавленість у певній групі товарів, локація та інше. Додатково критерієм сегментації ринку медичних препаратів є статистика захворювань у регіоні, прояв сезонних та вірусних інфекцій, схильність до тяжких захворювань у відповідній місцевості, типу медичного обслуговування (медична страховка або власний рахунок) тощо.

Постачальники – це особи або компанії у маркетинговій системі, що забезпечують інші компанії необхідними ресурсами: сировина, упаковка, зберігання, сертифікація тощо.

Конкуренти – це юридичні або фізичні особи, які змагаються з іншими підприємницькими структурами або підприємцями на всіх етапах підприємницької діяльності. В нашому випадку фізичні особи, як конкуренти з виробництва нових лікарських фор, розглядатися не будуть. Юридичні особи, як конкуренти, мають бути поділені насамперед на два сегменти – це вітчизняні виробники та закордонні.

Посередники – це юридичні чи фізичні особи, які допомагають організаціям-виробникам просувати, продавати та доставляти споживачам продукти їхніх проєктів.

Споживачі – це юридичні чи фізичні особи, які мають можливість, право та необхідність купувати вироблені лікарські форми.

Асортимент – це вся продукція, що продається компанією, яка розділена за групами, видами, типами, сортами, розмірами та марками. Асортимент відрізняється широтою (кількістю товарних груп) та глибиною (кількістю видів, дози та пакування в кожній групі).

Товарний знак – це знак, символ, слова або їхнє поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари одного бренду від іншого.

Конкурентні переваги – це переваги одного виробника над іншими виробниками, що конкурують, у певній ніші. Вони вимірюються економічними показниками: додатковим прибутком, вищою рентабельністю, ринковою частиною, обсягом продажу, ефективністю лікування, наявністю/відсутністю побічних ефектів тощо.

Отже, можемо зазначити, що маркетинг є складною системою через значну кількість вищезазначених компонентів, їх складною структурою, нетривіальною взаємодією зі складними процесами управління. Зазначені компоненти ядра маркетингу можуть виступати у ролі продукту проєкту, його оточення, учасників, ризиків, формувати проблему виникнення проєкту або його мету.

Деякі дослідники звертають увагу, що сам по собі маркетинг не може мати мети, тому що це лише інструмент [8]. Пітер Друкер сформулював мету маркетингу у вигляді досягнення такого стану, коли заходи зі збуту стануть непотрібними [9]. Обізнаність та зрозуміння клієнта стане настільки високою, що розроблені товари будуть точно відповідати його очікуванням і продавати себе самі. Така мета маркетингу може стати глобальною метою проєкту, а більш досяжні цілі мають бути сформовані через систему KPI.

У [10] мету маркетингових досліджень формують як створення інформаційно-аналітичної бази для розроблення рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг.

Мета і задачі публікації

Метою пропонованої роботи є огляд і аналіз предметної області для визначення межі дослідження та формування напряму наукового пошуку.

Виклад основного матеріалу

Проведений аналіз маркетингу дає змогу долучити маркетингові проєкти до окремої класифікаційної групи з чітко визначеним власним оточенням.

Організації, що планують та впроваджують маркетингові проєкти, слід розподілити на дві великі групи [11].

Перша – це виробниче підприємство, що виготовляє для реалізації власний товар: ліки, меблі, продукти харчування тощо. Маркетингові проекти в таких підприємствах будуть «продовженням технологічного ланцюга виробництва» задля доведення виготовленого товару до його споживача.

Друга – це проектно-орієнтовані маркетингові компанії, які «приймають заказ» від виробничих та будь-яких інших підприємств і організацій, фізичних осіб на просування на ринок будь-яких товарів та послуг.

Такий розподіл схожий з IT галуззю. Першій випадок схожий з великими виробничими корпораціями, які мають можливість та необхідність утримувати в своєму штаті IT-підрозділ для виготовлення та обслуговування IT-продуктів для власних потреб. Другий ототожнює проектно-орієнтовані IT-компанії, які приймають завдання у замовника на виготовлення IT-продукту [12].

В нашій предметній області будемо розглядати лише перший випадок, коли на фармацевтичному підприємстві, що розробляє та виготовляє ліки, є в штаті підрозділ маркетингу задля просування виготовлених товарів – ліків до їх споживачів. Відповідно до меж маркетингу МП будуть різними в різних організаціях, автори розподіляють їх на три рівні [13]:

- організація застосовує маркетинг як концепцію ринкового управління, що зумовлює не просто створення служб маркетингу, а й змінює всю філософію управління (тобто результати аналізу ринку впливають на структуру майбутнього продукту);

- в організації використовуються окремі взаємопов'язані комплекси маркетингової діяльності (вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо);

- в організації ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.).

Вибір варіанта маркетингового проекту в організації залежатиме від стратегії організацій-виробника ліків, розуміння сутності та місця маркетингу в ній.

Мета маркетингу сформульована як досягнення такого стану продукту, за якого заходи збуту стануть непотрібними через те, що обізнаність покупців про вироблені товари стане настільки високою, що вони будуть точно відповідати їхнім очікуванням і продавати самі себе [9]. З цього може бути сформульована мета маркетингових проектів.

Предметом дослідження є маркетингові проекти у фармацевтичній промисловості [2] і фармацевтична складова додає особливі властивості та вимоги до загальної стратегії управління такими проектами.

Отже, відповідно до [14], основоположним у даному випадку будуть ліки, або медичні послуги, які мають відповідати таким вимогам:

- вони будуть точно потрібними і корисними в конкретному регіоні (бо в іншому регіоні його може випускати місцева промисловість);

- ці ліки будуть кращим за наявні аналоги за відповідними критеріями;

- необхідно сформулювати вимоги до продукту (ліків, послуг) на основі аналізу ринку;

- якщо технологічні потужності дають змогу створити такі ліки, то починається процес виробництва;

- виготовлений лікарський засіб потрібно далі просувати на ринок;

- оскільки ринок було проаналізовано перед розробленням лікарського засобу, то відома його структура, потреби, ємність. З урахуванням цих відомостей розробляється маркетинговий проект з просування.

Головним, на думку авторів, є збирання та формування вимог щодо розроблення нового лікарського засобу, а потім – збирання та формування вимог щодо просування його на ринок [15].

Вимоги характеризують як умови, які необхідні користувачеві для вирішення його проблем, або досягнення мети. За системним підходом вимоги слід охарактеризувати як умови, яким має відповідати система «проект» [16], щоб не протирічити: контрактам, стандартам, специфікаціям та іншим нормативно-правовим документам.

Отже, управління вимогами – це процес документування, відстеження та управління вимогами протягом усього життєвого циклу розроблення проекту.

У [17] відзначають, що це процес опрацювання зазначених вимог протягом усього життєвого циклу проекту, від початкового планування до остаточної доставки та обслуговування.

Зазвичай, управління вимогами в проектах передбачає процеси ідентифікації, документування, аналізу, відстеження, встановлення пріоритетів вимог, а потім управління змінами. Управління вимогами є постійним процесом протягом життєвого циклу проекту [14].

Проекти розроблення та просування ліків завжди мають три сторони учасників:

- виробник лікарських засобів;

- аптеки та медичні заклади як посередники у просуванні;

- кінцеві споживачі ліків – пацієнти.

Взаємодія сторін проявляється через відстоювання своїх інтересів. Ця взаємодія створює деякі проблеми.

Перша і очевидна проблема – це конфлікт інтересів, при цьому вимоги до лікарського засобу

мають бути сформовані вчасно та в повному обсязі. Виробник ліків повинен мінімізувати трудовитрати на дослідження та розроблення а значить, йому потрібно визначити доцільність і пріоритетність його вимог. Кінцеві користувачі лікарського засобу хочуть отримати ефективний засіб з мінімальною/оптимальною вартістю. Аптеки також матимуть власний інтерес.

Універсального вирішення цієї проблеми досі немає [18]. У різноманітній професійній літературі даються різні рекомендації щодо згладжування конфлікту інтересів: від жорсткої формалізації вимог і обов'язків кожної зі сторін до призначення ролі арбітра, який вирішуватиме, чи потрібно виконувати вимогу, і відповідатиме за це рішення.

На практиці прийняття рішення часто покладається на розробника лікарського засобу, при цьому не враховуватимуться інтереси інших учасників. Відсутність дозволених «лімітів» відповідальності за прийняття рішень призводить до іншої проблеми управління вимогами – недотримання термінів розробки лікарського засобу або їх затримка.

У зв'язку з проблемою дотримання термінів виникає наступна проблема – суб'єктивна оцінка вимог (включаючи трудовитрати та терміни виконання). Часто замовники розробки лікарського засобу недооцінюють витрати на дослідження та час розроблення.

Звичайно, кваліфікована команда розробників іноді намагається залучати експертів для об'єктивної оцінки вимог, оскільки реалізація частини вимог може незначно вплинути на умовно високу вартість розробки. Іноді замовник, висуваючи свої вимоги до команди розробників, може сам того не помічати вийти за «рамки» законодавства або етичних медичних норм [6]. Звичайно, керівник проекту має враховувати ці особливості.

Іншою проблемою в управлінні вимогами є складність їх збирання та консолідації. І хоча ця проблема більш суб'єктивна, ніж усі попередні проблеми, вона існує. Складність збирання вимог розуміється як інтегрований процес. Це і віддаленість джерел інформації, небажання або нерозуміння важливості опису бізнес-процесів, невміння пояснити кінцевим користувачам їх функції. Складність збирання вимог призводить до проблем, пов'язаних зі здатністю керувати змінами.

Отже, можна зробити висновок про наявність ключових проблем управління вимогами у маркетингових проєктах:

- конфлікт інтересів;
- неприйняття відповідальності;
- суб'єктивність оцінки вимог;
- порушення термінів розроблення;
- складність збирання та консолідації.

Перелік усіх проблем управління вимогами не закінчується вищенаведеним, і його можна продовжувати. Разом з тим, у теорії та практиці менеджменту є низка шляхів розв'язання вищевказаних проблем. Конфлікт інтересів – це проблема, яка існувала раніше і буде існувати завжди, доки інтереси розробника, посередника (аптеки) та користувача не стануть єдиною базою для аналізу. Для вирішення конфлікту інтересів існують методи дипломатії або формалізації правил гри. Це не зведе нанівець цю проблему, але допоможе сформулювати стратегію маркетингових проєктів, яка враховуватиме очікування усіх ключових стейкхолдерів.

Неприйняття відповідальності – це проблема, яку може і має вирішити керівництво конкретної організації.

У тій же моделі управління персоналом йому надається певна зона прийняття рішень – крім вивільнення тимчасових ресурсів, це також сприяє мотивації співробітників. Проблема неприйняття відповідальності повністю залежить від менеджменту та побудованої моделі управління в проєкті.

Суб'єктивність оцінки вимог – проблема, що охоплює, в принципі, всіх учасників розроблення та просування ліків. Знову ж таки, частково це може бути вирішено шляхом грамотного управління розробкою проєкту, або введенням якихось критеріїв оцінки вимог. Наприклад, зібрані вимоги поділяються на три групи: критичні, помірні, некритичні. Відповідно, в першу чергу виконуються вимоги, які потрапляють в першу групу. Розподіл вимог за групами повинен відбуватися тільки за участю всіх власників процесу разом з керівником проєкту.

Тому є сенс визначити головну мету управління вимогами та головними добутками, які може отримати проєкт в результаті ефективного управління вимогами. Головною метою управління вимогами проєкту є забезпечення такого виконання вимог для розробників, щоб вони могли чітко виявляти невідповідності в продукті проєкту до очікувань стейкхолдерів (споживачів продукту проєкту), тим самим знижуючи ризик, а отже, і вартість проєкту.

На основі цього основною місією управління вимогами можна зазначити схвалення змін, а не уникання їх [18]. Звичайно, що імпровізоване управління вимогами не в змозі привести проєкт до його успішного завершення.

– Очікуваними результатами від управління вимогами можна вважати:

– підвищення ефективності управління проєктами та підвищення точності контролю над проєктом;

- підвищення та підтримання можливості відстеження проекту на всіх етапах;
- підвищення ефективності повторного використання розроблених продуктів проекту;
- поліпшення інформованості зацікавлених сторін проекту.

Висновки

У статті представлено результати дослідження сутності та особливостей маркетингових проектів. Показано вплив фармацевтичної індустрії на властивості маркетингових проектів. Сформовано межі наукового пошуку.

Аналіз маркетингових проектів засвідчив їх залежність від сутності маркетингу. Оскільки маркетинг це складна та багатокомпонентна система, то маркетинговий проект буде містити у собі ті складові, які обрали власники проекту для вирішення конкретних проблем.

У роботі представлено так зване ядро маркетингу, яке може утворити контури маркетингового проекту. Сформована Пітером Друкером мета маркетингу прийнята за місію маркетингових проектів, а саме – створення таких властивостей продукту, завдяки яким «він буде продавати себе сам». Такого стану продукту проекту можна досягнути через задоволення усіх вимог та очікувань головних стейкхолдерів проекту, а саме, його кінцевих споживачів.

У роботі показано, що фармацевтична галузь вносить додаткові властивості, припущення та обмеження до маркетингових проектів. Передусім кінцевими споживачами є хворі люди, пацієнти, а продуктом проекту фармацевтичного виробництва – є ліки. Додатковим обмеженням, що вносить галузь до маркетингових проектів, є Кодекс фармацевтичної маркетингової практики IFPMA, який слід враховувати при управлінні МП.

Досягнення зазначеної місії можливо за умови врахування інтересів усіх учасників МП. У роботі показано, що є три групи учасників: виробник лікарських засобів; аптеки та медичні заклади, як посередники у просуванні; кінцеві споживачі ліків – пацієнти. Тобто у них насамперед мають бути зібрані очікування та сформовані вимоги до майбутнього продукту (тобто, до лікарського засобу). Таке широке коло учасників зазвичай привносить до проекту конфлікт інтересів, а отже, і конфлікт вимог. У зв'язку з цим в роботі проведено аналіз сутності вимог проекту, інформації, збирання, формування та управління ними.

На сьогодні не існує єдиного підходу до розгляду релевантності вимог маркетингових проектів, що потребує подальшого аналізу та дослідження.

Перспективою подальших досліджень є пошук напрямку: управління стейкхолдерами МП; управління вимогами та конфліктом вимог; аналіз ринку МП.

Список літератури

1. Шевченко Н. В., Давиденко М. В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. Збірка наукових праць ЧДТУ. *Серія економічні науки*. 2017. № 47. С. 41 – 47.
2. Руденко О. М., Меленчук В. М. Особливості маркетингових проектів фармацевтичної промисловості. *Управління проектами у розвитку суспільства*. Тема: «Управління проектами в очікуванні глобальної кризи»: тези доповідей. Київ: КНУБА, 2022. С. 101–104.
3. Дитхелм Г. Управление проектами : в 2 т. : пер. с нем., 2004. Т. 1. 400 с.
4. Дзюба Т. В. Вплив маркетингових ризиків на проекти. IX Міжнар. конф. «Управління проектами у розвитку суспільства». м. Київ, 11–12 травня 2012. С.19–21.
5. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пірси Найджел. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
6. Етика маркетингу ліків. URL : <https://www.apteka.ua/article/100185>.
7. Sendpulse. Що таке Маркетинг: Визначення. URL : <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing>
8. Руденко О. М., Тесленко П. О. Маркетингові проекти – сутність та особливості. Збірка праць МНПК «Інтелектуальні інформаційні системи в управлінні проектами та економіці в умовах воєнного стану». Харків-Коблево, 2022. С. 106–109.
9. Пітер Ф. Друкер. Ефективний керівник. Видавництво КМ-БУКС, 2019. 288 с.
10. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: монографія. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. 72 с.
11. Руденко О. В., Тесленко П. О. Управління вимогами як складова маркетингових проектів. *Управління проектами у розвитку суспільства*: тези доповідей. Київ: КНУБА, 2023. С. 204–208.
12. Henikki Tikkanen, Jaakko Kujala, Karlos Artto (2007) The marketing strategy of a project-based firm: The Four Portfolios Framework. *Industrial Marketing Management*. Volume 36, Issue 2, P. 194-205.
13. Войчак А, Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52 – 55.

14. Stewart A. Higgins, Maurice de Laat, Paul M.C. Gieles, and Emilienne M. Geurts (2003). Managing Requirements for Medical IT Products. URL : <https://www.tamps.cinvestav.mx/~ertello/svam/s04-SWE-Medic.pdf>
15. Руденко О. М., Андрієнко В. О., Тесленко П. О. Інтернет-маркетинг, як форма маркетингових проєктів. Тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. конф. РЗМ-2022; відп. за вип. П. О.Тесленко Одеса: ІШІР, 2022. С. 94–96.
16. Чимшир В. И. Проект как система: Монография. Одесса: Институт креативных технологий, 2011. 159 с.
17. Гусева Ю. Ю., Мартиненко О. С., Кадикова І. М., Чумаченко І. В. Метрики процесів управління та контролю вимог у проєктах. *Радіоелектроніка, інформатика, управління*. 2017. № 4. С. 179 – 186.
18. Ушакова І. О., Макарова Г. В. Методика управління вимогами в гнучких методологіях. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2018. № 2. С. 93–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_2_15

Стаття надійшла до редколегії 20.05.2023

Elena Rudenko

PhD student, Department of computer science and system analysis, <https://orcid.org/0009-0000-0523-2191>
Cherkasy state technological university, Cherkasy

Pavlo Teslenko

Department of Artificial Intelligence and Data Analysis, <https://orcid.org/0000-0001-6564-6185>
Odesa Polytechnic National University

MARKETING PROJECTS OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY. ANALYSIS AND FEATURES

Abstract. *The article presents the results of research into the essence and features of marketing projects (MP). It is shown that the pharmaceutical industry affects the properties of marketing projects. Analysis of marketing projects showed their dependence on the essence of marketing. Marketing is a complex and multi-component system, therefore, the marketing project will contain those components from the general aggregate of marketing that were chosen by the project owners to form the project product. The article analyzes the core of marketing, which can form the contours of a marketing project. The goal of marketing, formed by Peter Drucker, is accepted as the mission of marketing projects, namely the creation of such properties of the product, thanks to which "it will sell itself." Such a state of the project product can be achieved by meeting all the requirements and expectations of the project's main stakeholders, namely, its end users. The work shows that the pharmaceutical industry brings additional properties, assumptions and limitations to marketing projects. The product of the pharmaceutical production project is medicine, and the final consumers are patients. An additional constraint that the industry brings to marketing projects is the IFPMA Code of Pharmaceutical Marketing Practices, which should be taken into account when managing MPs. Achieving the specified mission of the MP is possible if the interests of all participants are taken into account. The work shows that there are three groups of participants: the manufacturer of medicinal products; pharmacies and medical institutions as intermediaries in promotion; the end users of medicines are patients. These three groups form the requirements for the future product (that is, for the medicinal product) that must be taken into account. Such a wide range of participants usually brings a conflict of interests and, accordingly, a conflict of requirements to the project. In this regard, the work analyzes the essence of project requirements, their collection, formation and management. Today, there is no single approach to considering the relevance of the requirements of marketing projects, which requires further analysis and research. The prospect of further research is the search for direction: management of MP stakeholders; management of requirements and conflict of requirements; MP market analysis.*

Keywords: *marketing project; requirements; management of requirements; pharmaceutical industry projects*

References

1. Shevchenko, N. V., Davydenko, M. V. (2017). Peculiarities of implementation of marketing projects in the project management system. *Collection of scientific papers of ChDTU. Series of economic sciences*, 47, 41–47.
2. Rudenko, O. M., Melenchuk, V. M. (2022). Peculiarities of marketing projects of the pharmaceutical industry. *Management of projects in the development of society*. Topic: "Project management in anticipation of a global crisis": theses of reports. Kyiv: KNUBA, 101–104.
3. Diethelm, H. (2004). Project management: in 2 volumes: trans. with German, 400.
4. Dzyuba, T. V. (2012). The influence of marketing risks on projects. Proc. IX International Conference "Project Management in the Development of Society". Kyiv, May 11–12, 2012. Pp.19–21.
5. Huley, Graham, Saunders, John, Pierce, Nigel. (2005). Marketing strategy and competitive positioning. Trans. from English. Dnipropetrovsk: Balance Business Books, 800.
6. Medicine marketing ethics. URL: <https://www.apteka.ua/article/100185>.
7. Sendpulse. What is Marketing: Definition. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing>

8. Rudenko, O. M., Teslenko, P. O. (2022). Marketing projects – essence and features. Collection of works of the MNPC "Intellectual information systems in project management and economy under martial law", Kharkiv-Koblevo, pp. 106–109.
9. Drucker, Peter F. (2019). An effective manager. KM-BUKS Publishing House, 288.
10. Garkava, V. F., Prozorova, G. O., Ignatova, T. V., Redkina, E. A., Lukyanchuk, V. D., Zvyagintseva, O. B. (2021). Management and marketing in pharmacy: Monograph. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 72.
11. Rudenko, O. V., Teslenko, P. O. (2023). Management of requirements as a component of marketing projects. Management of projects in the development of society: theses of reports. Kyiv: KNUBA, pp. 204–208.
12. Henrikki, Tikkanen, Jaakko, Kujala, Karlos, Artto. (2007). The marketing strategy of a project-based firm: The Four Portfolios Framework. *Industrial Marketing Management*, 36, 2, 194–205.
13. Vojchak, A., Shumeiko, V. (2009). Study of modern concepts of marketing and marketing management. *Marketing in Ukraine*, 4, 52–55.
14. Higgins, Stewart A., de Laat, Maurice, Gieles, Paul M. C. and Geurts, Emilienne M. (2003). Managing Requirements for Medical IT Products. URL : <https://www.tamps.cinvestav.mx/~ertello/svam/s04-SWE-Medic.pdf>
15. Rudenko, O. M., Andrienko, V. O., Teslenko, P. O. (2022). Internet marketing as a form of marketing projects. Abstracts of reports of the VII International scientific and practical conference R3M-2022. Odesa: ISHIR, 2022. Pp. 94–96.
16. Chimshir, V. I., Teslenko, P. A. (201). Project as a system [Monograph]. Odessa: Institute of Creative Technologies, 159.
17. Guseva, Yu. Yu., Martynenko, O. S., Kadykova, I. M., Chumachenko, I. V. (2017). Metrics of the processes of management and control of requirements in projects. *Radio electronics, informatics, management*, 4, 179–186.
18. Ushakova, I. O., Makarova, G. V. (2018). Methodology of requirements management in flexible methodologies. *Collection of scientific papers of the Kharkiv National University of the Air Force*, 2, 93–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_2_15

Посилання на публікацію

- APA Rudenko, Elena & Teslenko, Pavlo. (2023). Marketing projects of the pharmaceutical industry. Analysis and features. *Management of Development of Complex Systems*, 54, 40–47, [dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.40-47](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.40-47).
- ДСТУ Руденко О. М., Тесленко П. О. Маркетингові проекти фармацевтичної промисловості. Аналіз та особливості. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2023. № 54. С. 40 – 47, [dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.40-47](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.40-47).