

УДК 615.01 +615.03:658.8(045)

Шевченко А.В., Шеховцов С.В.

АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ЙОГО УЧАСНИКІВ

У статті проведено аналіз фармацевтичного ринку України. проведено та сформульовано основні наїоженнн. цілі та завдання комунікаційної кампанії для його учасників.

Ключові слова: сегментація, фармацевтичний ринок, лікарські засоби, споживач, комунікаційні заходи.

В статье проведен анализ фармацевтического рынка Украины, проведены и сформулированы основные положения, цели и задачи коммуникационной кампании для участников.

Ключевые слова: сегментация, фармацевтический рынок, лекарственные средства, потребитель, коммуникационные мероприятия.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок фармацевтики в Україні є одним з найбільш швидко зростаючих - 15-20% на рік, і це другий показник **серед** країн СНД. Таке зростання експерти стабільно спостерігають протягом останніх п'яти років. При цьому 70% сировини для виробництва лікарських препаратів Україна імпортує. Тому такий стрімкий і розвиток фармацевтичного ринку України та умови постійно зростаючої конкуренції обумовлюють актуальність розробки інтегрованих маркетингових комунікацій дія виробників лікарських засобів .

Нині дуже важко сформулювати комплексний портрет споживача фармринку через те, що існує багато хвороб і причин, через які споживачі купують лікарські засоби, тому досить важко розробити ефективну комунікаційну кампанію для іміджу усього підприємства і важливим є формування позиціонування дія окремого бренду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями у сфері розвитку аптечного ринку України були приведені у наукових працях В.М. Толочко, СІ Діхтерьвої. Т.А Грошового. З.М Манушко і багатьох інших. При цьому питання пов'язані з комунікаційною політикою дослідженні не повною мірою і вимагають детальнішого аналізу.

Метою етапі є дослідження фармацевтичного ринку України, який на сьогоднішній день представлений як зарубіжними, так і вітчизняними Компаніями, що випускають лікарські засоби. Сьогодні в Україні налічується більше 110 виробників фармакологічної продукції.

Серед вітчизняних компаній-виробників лікарських засобів найбільш великими за економічними показниками (виручка, активи, чистий прибуток) є ШАТ «Фармак», Фармацевтична фірма «Дарниця», ПАТ НВЦ «Борщагівський

хіміко-фармацевтичний завод».

За обсягами аптечних продажів лікарських засобів в грошовому вираженні за підсумками 2014 року перше місце займає ПАТ «Фармак». Номенклатура компанії представлена більше 200 найменуваннями різних препаратів і періодично поповнюється новими, що сприятливо позначається на конкурентоспроможності компанії на українському фармацевтичному ринку.

В 2014 році загальний обсяг фармацевтичного ринку України, який включає лікарські засоби, вироби медичного призначення, косметику і дієтичні добавки, склав 40,8 млрд. грн. і збільшився порівняно з попереднім роком на 13.8%.

Однак таке зростання досягнуто переважно за рахунок підвищення вартості товарів «аптечного кошика» внаслідок девальвації гривні, оскільки в доларовому еквіваленті ринок продемонстрував негативну динаміку на 20%. Також відзначається скорочення обсягу на 11,4% в натуральному вираженні. У 2014 році ринкові показники нижче від зазначених під час кризи 2008-2009 рр.

За підсумками 2014 року середньозважена вартість 1 упаковки товарів «аптечного кошика» склала 23,1 грн. і підвищилася на 28,5% порівняно з аналогічним показником попереднього року. Підвищення середньозваженої вартості 1 упаковки відзначається для всіх категорій товарів «аптечного кошика». Найдорожчою категорією стали лікарські засоби, середньозважена вартість 1 упаковки яких склала 30,3 грн.

В досліджуваній період товари «аптечного кошика» вітчизняного та зарубіжного виробництва демонструють схожу структуру аптечних продажів. В грошовому вираженні більшу частину аптечної виручки формують імпорتنі товари. При цьому більшість проданих упаковок вироблені вітчизняними підприємствами, за винятком виробів медичного призначення (ВМП), де невелику перевагу все ж мають закордонні виробники.

Взагалі лікарські засоби формують значну частку всього фармацевтичного ринку, акумулюючи більше 85% всієї аптечної виручки і 63% проданих упаковок. В 2014 році обсяг продажів лікарських засобів склав 34,8 млрд. грн. за 1,1 млрд. упаковок. При цьому в грошовому вираженні обсяг продажів збільшився на 14,5%, тоді як у натуральному вираженні відзначається спад продажів на рівні 12,2%. В доларовому еквіваленті обсяг продажів скоротився майже на 20%.

Девальвація національної валюти зумовлює підвищення цін на лікарські засоби. Висока частка імпортової складової у вартості лікарських засобів змушує виробників відповідно реагувати на зміни курсу валют. За підсумками ірудня 2014 року середній індекс цін на препарати по відношенню до січня цього ж року склав 59%. Водночас найбільш залежні від курсу валют препарати закордонного виробництва, що купуються

безпосередньо у виробника за валюту, демонструють підвищення ціни на рівні 87,5%.

В рейтингу компаній-лідерів за обсягом продажів на фармринку відбулися помітні зміни. Пальма першості як і раніше належить вітчизняній компанії «Фармак», на 2-му місці закріпилася німецька компанія «Вегіп- Chemie / MenariniGroup». А на 3-є місце вийшов вітчизняний виробник - Фармацевтична фірма «Дарниця» Також в топ-10 свої позиції зміцнили Корпорація «Артеріум», «GedeonRichter» і «KRKA».

Сумарний обсяг поставок лікарських засобів в аптечні заклади за 2014 рік склав 28 млрд. грн., перевищивши відповідний показник попереднього року на 11.8%. В травні 2014 року один з найбільших дистриб'юторів лікарських засобів-Компанія «Альба-У країна» повністю припинила поставки Після відходу з ринку великого гравця частину його ринку взяли на себе великі дистриб'ютори, однак виробники більш тісно співпрацюють з дистриб'юторами другої п'ятірки, такими як «ФАРМПЛАНЕТА», «Фіто-Лек» і ін. Зараз загальна кількість аптечних точок в Україні не змінюється і складає 21496 точок, серед яких функціонують 16 349 аптеки і 5147 пунктів.

На сході України фармацевтичний ринок розвивається по іншому, з кожним днем у Донецьку ситуація стає все напруженішою. В умовах сьогоденних подій важко передбачити - що буде завтра. «Vtorode» зібрав інформацію про те, що і як працює в Донецьку. Що стосується аптек міста, то багато з них працюють - принаймні ті, які знаходяться в центрі і спокійних спальних районах. Навіть в районі Гілки ще можна знайти відкриту аптеку. Втім, тут багато що вирішує власник і людина, якій належить працювати.

Велика частина аптек в Луганську і Донецьку скоротили робочий день, на час обстрілів в небезпечних районах аптеки закриваються. Цілодобових аптек в містах майже не залишилося. Мережа «Здравниця» в Донецьку працює тільки до 18:00, раніше деякі її аптеки обслуговували клієнтів цілодобово.

Спостерігаються проблеми з поставками ліків з інших областей. Донецька мережа «36,6» закривається тепер о восьмій вечора (раніше працювала до 23:00). Офіс мережі в Донецьку перейшов на дводенний робочий тиждень, співробітники працюють на півставки, з поставками теж проблеми. Луганська мережа «Фармація» скоротила робочий день на дві години, тепер вони працюють до 18:00. Багато аптек в місті закрито. Постачальники відмовляються завозити ліки в Луганськ.

В цілому споживачів фармацевтичної продукції можна класифікувати на дві великі групи:

- індивідуальних споживачів (амбулаторні хворі) - 47%;
- організації-споживачі (лікувально-профілактичні -20%, санаторно-курортні, шкільні та дошкільні установи -17%, науково-дослідні інститути і

та інші - 16%). Сегментація за географічною ознакою являє собою розділення ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, міста, мікрорайони. Проведемо сегментацію споживчих груп за містами України. Київ - 17%, Одеса - 55%, Вінниця - 14%, Дніпропетровськ - 13%, Тернопіль - 12%, Кривий Ріг - 11%, Запоріжжя - 9%, Полтава - 9%, інші - 4%.

За демографічним фактором, найбільш впливовішим критерієм є сегментація за віком та статтю. Віком до 20 років - 30-44%, 31-45 років - 29%, 46-60 - 13%, 69 і більше - 4%.

За статистичними даними, можна також підтвердити вище вказане, і сказати, що фактично половину відвідувачів аптечних закладів складають осіб до 30 років. Кожен третій - пацієнт у віці від 31 до 45 років. Хоча люди похилого віку найчастіше потребують лікарські засоби проте контингент осіб старше 60 років склав трохи 4%. Пояснюється це тим що в холодну пору року літні люди найчастіше доручають покупку своїм молодим членам сім'ї, родичами серед яких переважають жінки. Існує сегментація визначення груп споживачів за рівнем заробітної плати (місячний рівень доходу). Вона також входить до економічного критерію сегментації, адже дозволяє визначити та класифікувати різні верстви населення за прибутками, власністю та майном. На даний момент ситуація склалася таким чином: 1000-1500 грн. - 31%, 1500- 2500 грн. - 46%, 2500-4000 грн. - 15%, 4000-1000 грн. - 7%, 10 тис. та більше - 1%. Аналізуючи споживчі групи лікувальної косметики, одним із важливих факторів є ціна, що зумовлює необхідність проведення сегментації за ціновим принципом. На даний момент, в нестабільній ситуації в країні, з підвищенням цін на медичні препарати значно знизилася обсяги продажів. До 50 грн. - 20%, 50-100 грн. - 42%, 100-150 грн. - 30%. 200 грн. і більше за одиницю продукції - 8%. На основі аналізу та сегментації ринку є можливість розробити необхідну комунікаційну кампанію, яка допоможе просуванню товару і створенню позитивного іміджу компанії та її продукції.

Основними цілями комунікаційної кампанії можуть бути:

- підвищення лояльності потенційних та реальних споживачів до аптечної мережі;
- максимальне інформування споживачів про аптечну мережу, та її місце знаходження;
- інформування споживачів щодо Інтернет сайту;
- ознайомлення споживачів із додатком для мобільного;
- розробка різних акційних програм, та програм постійного споживача;
- розповсюдження інформації в соціальних мережах;
- участь в благодійних організаціях, а також їхнє спонсорство;
- підписання різних партнерських угод

Виходячи із заданих цілей, головним завданням комунікаційної кампанії для аптек буде розробка програми лояльності для цільової аудиторії

та залучення нових клієнтів. Такі програми можуть включати: купони зі знижками, прямі знижки, програми піклування, сезонний розпродаж, зразки та подарунки до певної суми покупки, лотереї, вікторини, конкурси, доставка продукції до дому. Також у наш час, коли нові технології розвиваються з неймовірною швидкістю, є можливість розробки спеціальних мобільних додатків, через які клієнт зможе не тільки замовити потрібний товар, а і отримати консультацію лікаря, або фармацевта. Поведінка кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів соціально- економічного, культурного, психологічного характеру. Особливістю споживачів лікарських засобів є те, що їх поведінка в значній мірі залежить від призначень лікарів, пов'язаних із захворюваннями або їх профілактикою. Тому при проведенні заходів формування попиту на препарати, стимулювання їх збуту важливе значення має робота з медичним персоналом.

Висновки. Фармацевтичний ринок в Україні незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні зростає в грошовому вираженні. Для стабілізації прибутку потрібно на 100% використовувати основні положення комунікаційної компанії. Враховуючи особливості споживачів фармацевтичної продукції компанії повинні сформулювати портрет споживача, та за допомогою засобів комунікації стимулювати збут продукції при різних ситуаціях на даному ринку.

Список використаних джерел:

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности / Ю.В. Васин. Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. - М.: АльпинаБизнес Букс, 2006. - С. 68-69.
2. Грудников СМ. Клиентоориентированный подход в фармацевтическом бизнесе / СМ. Грудников // Фармац рынок. - 2014. - № 11-12- С. 20-30.
3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизм повторной покупки / М. Н. Дымшиц. - М.: Вершина, 2007. - С. 165-177.
4. Журавльова І.М. Консультації та обслу жую ва ми я відвідувачів в аптеці. Що нової о? / І.М. Журавльова 7 Иконок, Вісн. фармац. - 2015.1 — С. 18-22.
5. Зубко И. Программы стимулирования продаж в аптеках /И. Зубко / Экон. Вести, фармации. - 2014 - № 11-12. - С. 53-54. 41.
6. Шевченко О. Л. Розвиток фармацевтичною бізнесу в Україні: тенденції та перспективи // Маркетинг в Україні. - 2002. - №3. - С. 20-24.

Shevchenko A.V., Shekhovtsov S.V.

THE ANALYSIS OF PHARMACEUTICAL MARKET AND IDENTIFYING THE MAIN DIRECTION OF COMMUNICATIONS COMPANIES PARTICIPANTS

The article reveals the essence and the analysis of pharmaceutical market of Ukraine, general points . goals and objectives of the communication campaign . conducted pharmaceutical market segmentation aiming to choose the most attractive segment, defined psycho - graphic portrait of the target audience. The relevance of the topic due to the fact that that the pharmaceutical market in Ukraine is one of the fast-growing - 15-20% per year, being the second index among CIS countries. This growth experts consistently observed over the past five years. Thus 70 % of raw materials for production of drugs imported to Ukraine . Therefore, such a rapid development of pharmaceutical development of" Ukraine determines the relevance of integrated marketing communications for manufacturers of medical products in the conditions of the growing competition.

Today it is very difficult to formulate a comprehensive portrait of the consumer pharmaceutical market because there are many diseases and reasons why consumers buy their medicines because quite difficult to develop an effective communication campaign for the image of the whole company and it is important for the formation of a separate brand positioning . The article serves Ukraine pharmaceutical market research which today is represented by both foreign and domestic companies that produce medicines. In 2015 there are more than 110 manufacturers of pharmaceutical products in Ukraine.

In 2014 the total amount of the pharmaceutical market of Ukraine, which includes medicines, medicinal goods, cosmetics and dietary supplements was 40,8mlrd.hrn. And increased compared to the previous year by 13,8%. However, this increase mainly achieved by increasing the value of the goods "Pharmaceutical basket" because of the devaluation of the hryvnia. however in dollar equivalent the market demonstrated negative dynamics by - 20%. Also the reduction of the marked by 11.4% in it's natural kind is determined. In 2014. market indicators are lower than during the crisis of 2008-2009. Following the 2014 the average price of 1 packaging goods of the "Pharmaceutical basket" was 23.1 hm. and increased by 28.5% compared to the same period last year. Increasing of the average cost of 1 packaging is determined by all categories of goods of the "Pharmaceutical basket". The most expensive category were the drugs the average cost of 1 package of which was 30.3hrn.

Generally drugs form a significant proportion of total Pharmaceutical market, accumulating more than 85% of total pharmacy revenue and 63% of sold packages. In 2014. the sales volume of drugs totaled 34.8 billion, hm. For 1.1 billion. Packages. Here with in monetary terms, sales rose by 14.5%. while the marked declined in sales at 12.2%. In dollar terms, sales fell by almost 20%. The devaluation of the national currency leads to higher prices for medicines. The high proportion of imported components in the cost of medicines forcing manufacturers to respond to changes in exchange rates, following the December 2014 the average price index for drugs compared to January of the same year amounted to 59%. However, the most dependent on the exchange 'ate of foreign manufacture drugs that are purchased directly from the manufacturer for the foreign currency show a price increase by 87.5%.