

## Сучасні аспекти позиціонування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку

С.В.Жадько

Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації  
Харків, Україна

Метою дослідження було проаналізувати сучасні аспекти позиціонування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку на підставі даних наукових джерел та практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств. Використано методи: історичний, логічний, контент-аналіз, вивчено рекламні матеріали фармацевтичних компаній, інтернет-сайти, публікації у спеціалізованих медичних і фармацевтичних виданнях. Проаналізовано особливості позиціонування лікарських препаратів на ринку, визначено цільові аудиторії та інструменти позиціонування, особливості впливу на різні цільові аудиторії. Описано стратегічні рівні позиціонування лікарських препаратів: рівень підприємства, асортиментної лінії, лікарського препарату, модифікації лікарського препарату. Розглянуто роль упаковки як інструменту позиціонування лікарських препаратів. Проаналізовано можливості застосування результатів фармакоекономічних досліджень для позиціонування лікарських препаратів. Наведено мотиви та способи репозиціонування лікарських препаратів.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок, лікарські препарати, позиціонування на ринку.

### ВСТУП

В умовах загострення конкуренції між виробниками оригінальних і генеричних ліків, насичення окремих сегментів ринку великою кількістю лікарських препаратів з близькою терапевтичною ефективністю першочергова роль відводиться позиціонуванню як процесу створення для лікарського препарату відокремленого місця на ринку та у свідомості цільових аудиторій кінцевих споживачів з метою виді-

лення серед конкурентів. Позиціонування розглядається як реальні дії на ринку відповідно до розробленої маркетингової стратегії, маркетингові заходи, що призводять споживача до розуміння або відчуття конкурентних переваг лікарського препарату і спонукають його придбати. Законодавче обмеження певних форм просування на ринок, інтенсивність використання та різноманітність каналів маркетингових комунікацій компаній-виробників, часта зміна ключових повідомлень та характеру інформації, що надається, ставлять перед фармацевтичними підприємствами завдання пошуку сучасних ефективних засобів та шляхів позиціонування лікарських препаратів у процесі формування фармацевтичних брендів.

У науковій літературі описані способи позиціонування лікарських препаратів: на підставі особливих властивостей, вигод кінцевого споживача, по відношенню до кінцевого споживача, співвідношення ціна/якість, визначення країни-виробника та ін. [3, 12, 13]. У роботах [6, 7, 9] розглядаються особливості позиціонування рецептурних і безрецептурних, оригінальних і генеричних препаратів. Традиційний підхід висвітлює питання вивчення позиціонування лікарських препаратів різних фармакологічних груп як результат їх оцінки фахівцями (часто за критеріями терапевтична ефективність, безпека) та кінцевими споживачами [3]. Оцінка позиціонування здійснюється і за допомогою побудови карт сприйняття у системі показників імідж (сприйнята якість)/ціна [1]. Проте умови діяльності на фармацевтичному ринку висувають нагальні потреби в систематизації та удосконаленні наявного інструментарію маркетингу.

Метою дослідження було проаналізувати сучасні аспекти позиціонування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку на підставі даних наукових джерел та практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств.

## МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Використано історичний, логічний, контент-аналіз, вивчено рекламні матеріали фармацевтичних компаній, інтернет-сайти, публікації у спеціалізованих медичних і фармацевтичних виданнях.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Встановлено, що фармацевтичні виробники використовують різноманітні стратегії позиціонування власної продукції, вибір яких обумовлений особливостями як лікарських препаратів, так і цільових аудиторій. Інструментами позиціонування виступають торгова назва, ціна, упаковка. Цільовими аудиторіями позиціонування є кінцеві споживачі, лікарі, провізори, державні органи, організатори охорони здоров'я, лікувально-профілактичні заклади, страхові компанії, які оплачують призначення лікарів [9]. Вплив певного кола фахівців на вибір споживачів, відсутність можливості звертатися безпосередньо до кінцевих споживачів рецептурних препаратів і необхідність одночасного впливу на декілька цільових аудиторій зумовлюють подвійне і навіть потрійне позиціонування лікарських препаратів [5].

Стосовно аудиторії лікарів наголос робиться передусім на раціональні характеристики препаратів (терапевтична ефективність, безпечність, співвідношення ціна/якість) з посиланням на офіційні джерела інформації. Позиціонування лікарських препаратів як лідерів продажів на відповідних сегментах ринку, обґрунтування зростання попиту на них і рекомендації щодо формування товарних запасів в аптеках є інструментами впливу на керівників і провізорів аптечних закладів. При позиціонуванні для споживачів використовуються такі аргументи, як зручність застосування, швидкість дії, можливість вибору смаку, однократний прийом протягом доби, можливість застосування ліків за кермом, імідж країни-виробника та ін. [11].

Позиціонування товарного асортименту фармацевтичних підприємств здійснюється на різних (як правило, декількох) рівнях: на рівні підприємства, асортиментної лінії, лікарського препарату, модифікації лікарського препарату. На рівні підприємства позиціонування лікарських препаратів починається з формування місії, мети і стратегії компанії, розроб-

ки фірмового стилю й упаковки. Так, місія компанії ТОВ «ФК «Здоров'я» — «визначати високу якість життя кожної людини незалежно від соціального положення». Досягнення місії можливе шляхом впровадження у виробництво новітніх досягнень вітчизняної і закордонної медичної та фармацевтичної науки, випуску сучасних високоефективних лікарських препаратів. Упаковка більшості препаратів виконана згідно з прийнятим корпоративним стилем, містить фірмові смуги, логотип і дозволяє фахівцям і споживачам легко ідентифікувати продукцію компанії. Стратегічним напрямом роботи компанії визначено просування на вітчизняний ринок сучасних високоефективних і високоякісних генериків світових брендів, робота на перспективу — випуск оригінальних препаратів, участь у вирішенні актуальних проблем вітчизняної охорони здоров'я (онкологічних захворювань, поширення ВІЛ/СНІДу, туберкульозу) [11].

Прикладом успішного позиціонування асортиментних ліній вітчизняних виробників є сиropи для дітей «Ліки ведмедика Бо» (ЗАТ «НВЦ «Борщагівський ХФЗ»). Застосування корпоративного персонажу в поєднанні з дизайном упаковки дозволяє вдало позиціонувати дані препарати, підвищувати ефективність реклами, забезпечує впізнавання споживачами, формування лояльності до торгової марки. Асортиментна лінія «Природа лікує» (ТОВ «ФК «Здоров'я») є символом комплексної програми забезпечення населення ліками рослинного походження, у поєднанні з дизайном упаковки дає можливість вдало позиціонувати класичні й інноваційні препарати даного виробника.

Позиціонування лікарських препаратів вітчизняних підприємств на рівні окремої торгової марки здійснюється частіше для інноваційних (оригінальних) препаратів і брендovаних генериків, що є аналогами світових брендів. Стосовно генеричних препаратів найбільш поширеним є цінове позиціонування, яке ґрунтується на нижчій ціні порівняно з оригінальними препаратами або на оптимальному співвідношенні ціна/якість. Для низки препаратів-генериків позиціонування ґрунтується на максимальній ідентичності оригінальному препарату (бренду). Провідні вітчизняні компанії ідуть шляхом створення доказової бази для своїх брендovаних генериків за результатами досліджень зі встановлення біоеквівалентності оригінальному препарату, фармакокінетичної еквівалентності й терапевтичної ефектив-

ності порівняно з оригінальними або популярними препаратами (препаратами порівняння). На даний час лідером серед вітчизняних виробників у проведенні клінічних досліджень з вивчення біоеквівалентності лікарських засобів є корпорація «Артеріум».

Широко застосовується позиціонування з виділенням конкурентних переваг ліків за рахунок унікальних властивостей і специфічних характеристик препаратів, що вигідно відрізняють їх від конкурентів. Так, унікальність торгових пропозицій ТОВ «ФК «Здоров'я» ґрунтується на принципово нових молекулах (Глутаргін), оригінальних технологіях виробництва (Нітрогліцерин-Здоров'я, Артишоку екстракт-Здоров'я), оригінальних комбінаціях (Артикаїн з епінефрином, Флорисед-Здоров'я, Фітоліт), першості у виведенні на ринок нових препаратів (Ті Грін-Здоров'я — перший лікарський препарат з екстрактом зеленого чаю, зареєстрований в Україні), першості в освоєнні нових форм випуску (перші вітчизняні карпули) [10]. Поширеним є позиціонування препаратів на основі переваг, які отримує споживач від використання препарату, події споживання, ідентифікації (розширенні) кола цільових споживачів, протиставлення конкурентам або уникнення конкурентів [11].

Позиціонування на рівні модифікації лікарського препарату покликане задовольнити потреби ширшого кола споживачів. Створення нових дозувань, форм випуску, економічних упаковок, смакових варіацій дозволяє зробити препарат більш доступним широкому колу споживачів, краще задовольнити диференційований споживацький попит, забезпечує зручність застосування і транспортування, створення запасу препарату для несподіваних випадків тощо [11].

Останнім часом зросла роль упаковки як інструменту позиціонування лікарських препаратів, яка використовується для визначення фармакологічної спрямованості ліків шляхом нанесення схематичних зображень органів та систем органів, підкреслення натуральності складу (ліки рослинного походження, продукти бджільництва), смакових варіацій, визначення вікової групи споживачів, забезпечення додаткових зручностей застосування, захисту від фальсифікації тощо. Перехід на нову упаковку дозволяє позиціонувати продукцію підприємств як високоякісну і проникати в до рожчий ціновий сегмент.

Останнім часом зросла зацікавленість виробників ліків у фармакоеконімічних до-

слідженнях з точки зору їх використання у фармацевтичному маркетингу [8]. Так, фармакоепідеміологічні дослідження та аналіз «вартості захворювання», проведені виробниками інноваційних лікарських препаратів, сприяють актуалізації проблеми, привабленню уваги медичної спільноти і суспільства в цілому до нозології, формуванню іміджу компанії як соціально відповідальної. Підкріплюють даний імідж спонсорство компаній у проведенні освітніх програм для лікарів, провізорів, кінцевих споживачів щодо раннього виявлення та лікування певних захворювань. Аналіз «витрати-ефективність» є підставою для внесення лікарських препаратів до різних переліків (основних лікарських засобів (ЛЗ); ЛЗ, які можуть закупуватися за державні кошти; формулярів, медичних стандартів та клінічних протоколів), що розширює можливості для просування на госпітальному сегменті ринку. За результатами аналізу «впливу на бюджет» може здійснюватися включення лікарських препаратів у державні програми, визначитися реальна вартість додаткових витрат або економії бюджету при застосуванні препарату. Оцінка реального споживання надає можливість визначення поширеності певної нозології, оцінки впливу застосування нових препаратів на показники здоров'я населення, формування рекомендацій щодо включення нових ліків у регуляторні переліки. Оцінка стандартів надання медичної допомоги є основою для обґрунтування додаткового фінансування певних нозологій на підставі загальноприйнятих світових стандартів. Порівняльна оцінка клінічної ефективності й фармакоеконімічний аналіз оригінальних і генеричних препаратів надають можливість їх диференціації й обґрунтування вибору між ними залежно від якості та ціни. За допомогою фармакоеконімічних методів виробники ліків можуть оцінити потенційний вклад нових препаратів у лікувальний процес і на підставі визначення ринкової вартості встановлювати конкурентоспроможні з фармакоеконімічної точки зору ціни [8].

Інформація, отримана за результатами фармакоеконімічних досліджень, може надаватися для впливу на цільові аудиторії у вигляді «ключових повідомлень» уже на етапі прелончу лікарського препарату, використовуючи доступні для компанії канали (менеджерів по роботі з державними структурами, менеджерів по роботі з ключовими клієнтами, регіональних менеджерів, медичних представників та ін.).

Для підвищення ефективності позиціонування виробникам ліків необхідно враховувати вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку і запитів споживачів, відстежувати відповідність позиціонування власної продукції вимогам ринку, аналізувати конкурентні переваги і недоліки підприємства, враховувати психологічні особливості сприйняття фахівцями та споживачами позиції та іміджу лікарських препаратів і самого виробника [4].

Позиціонуючі твердження у вигляді ключових повідомлень повинні послідовно відображатися в маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній. Перевагою використання медичних представників у просуванні лікарських препаратів є можливість швидкої зміни ключових повідомлень та характеру інформації, що надається, у відповідь на дії конкурентів.

Репозиціонування лікарських препаратів може бути спрямовані на збільшення кількості контактів з цільовими аудиторіями, переорієнтацію на інші цільові групи і є доцільним у випадках вичерпання ресурсів попередніх комунікацій, уповільнення темпів приросту продажів [2]. На думку експертів, основними мотивами, що спонукають виробників ліків вдаватися до репозиціонування лікарських препаратів, є закінчення терміну патентного захисту, невдале початкове позиціонування, перехід від «неіменних» генериків, що просуваються під міжнародною непатентованою назвою, до брендіваних, необхідність диференціації від нових конкурентів, захист від підробок, реакція на дії конкурентів, невдала назва препарату для локального ринку [9]. Серед багатьох прийомів «омолодження» та «нового народження» лікарських препаратів можна виділити створення модифікацій з більш зручним режимом дозування, нових лікарських форм, ліків з контрольованим вивільненням діючих речовин, поширення інформації про нові лікувальні властивості, перехід на нову упаковку, проведення оновленої рекламної компанії, переведення рецептурного препарату в розряд безрецептурних [9].

## ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано особливості позиціонування лікарських препаратів на ринку, визначено цільові аудиторії та інструменти позиціонування, особливості впливу на різні цільові аудиторії.

2. Описано стратегічні рівні позиціонування лікарських препаратів: рівень підприємства, асортиментної лінії, лікарського препарату, модифікації лікарського препарату.

3. Проаналізовано можливості застосування результатів фармакоеконімічних досліджень для позиціонування лікарських препаратів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дерев'яно І. Шукаємо своє місце під сонцем-2: як визначити власні конкурентні переваги / І.Дерев'яно // Фармацевтичний кур'єр. — 2011. — №9. — С. 72-77.
2. Львовская Н. Когда на фармрынке звучит нота ре / Н.Львовская // Фармацевтический вестник. — 2006. — №40 (445). — С. 8.
3. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов. 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. — Х.: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. — 536 с.
4. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации / З.Н.Мнушко, И.В.Пестун. — Х.: Изд-во НфаУ, 2008. — 308 с.
5. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування / А.Боргесі, П.Сінгорі, І.Руссо, Б.Гаудензі // Маркетинг в Україні. — 2006. — №6. — С. 50-54.
6. Пашутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии / С.Б.Пашутин. — М.: Вершина, 2006. — 200 с.
7. Пашутин С. Позиционирование безрецептурных препаратов / С.Пашутин // Фармац. вестник. — 2006. — №38 (443). — С. 39.
8. Проценко М.В. Фармакоэкономика как новый инструмент фармацевтического маркетинга / М.В.Проценко, Н.И.Королева // Фармакоэкономика. — 2012. — Т. 5, №1. — С. 10-12.
9. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Фармац. журнл. — 2008. — №1. — С. 10-16.
10. Слободянюк М.М. Розробка і управління товарним портфелем фармацевтичних підприємств на інноваційній основі / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Ліки України. — 2007. — №112. — С. 114-116.
11. Слободянюк Н.Н. Стратегии позиционирования товарного ассортимента украинских фармацевтических предприятий / Н.Н.Слободянюк, С.В.Жадько // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сб. науч. тр. — Пятигорск, 2008. — Вып. 63. — С. 685-687.
12. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг / В.А.Усенко // Провизор. — 1999. — №17. — С. 32-34.
13. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М.С.Смит, Е.М.Коласа, Г.Перкинс, Б.Сикер; пер. с англ. Н.Г.Мефодовская; ред. рус. изд. Ю.А.Крестинский, В.А.Мефодовский. — М.: Литтерра, 2005. — 392 с.

**С.В.Жадько. Современные аспекты позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке. Харьков, Украина.**

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, лекарственные препараты, позиционирование на рынке.

Целью исследования было проанализировать современные аспекты позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке на основании данных научных источников и практической деятельности отечественных и зарубежных фармацевтических предприятий. Используются методы: исторический, логический, контент-анализ, изучены рекламные материалы фармацевтических компаний, интернет-сайты, публикации в специализированных медицинских и фармацевтических изданиях. Проанализированы особенности позиционирования лекарственных препаратов на рынке, определены целевые аудитории и инструменты позиционирования, особенности влияния на различные целевые аудитории. Описаны стратегические уровни позиционирования лекарственных препаратов: уровень предприятия, ассортиментной линии, лекарственного препарата, модификации лекарственного препарата. Рассмотрена роль упаковки как инструмента позиционирования лекарственных препаратов. Проанализированы возможности применения результатов фармакоэкономических исследований для позиционирования лекарственных препаратов. Приведены мотивы и способы репозиционирования лекарственных препаратов.

**S.V.Zhadko. Modern aspects of positioning drugs on the pharmaceutical market. Kharkiv, Ukraine.**

**Key words:** pharmaceutical market, medicines, market positioning.

The purpose of this article is analysis of current aspects of drugs positioning on the pharmaceutical market on the basis of scientific sources and practical activity of domestic and foreign pharmaceutical companies. Historical, logical and content analysis have been used, advertising materials of pharmaceutical companies, web sites and publications in specialized medical and pharmaceutical journals have been studied. Features of drug positioning on the market have been analyzed. Target audience, the tools and features of influence on different target audiences have been identified. Strategic levels drug positioning have been described, among them the level of the enterprise, the level of the assortment line, the level of the drug, the level of modifying drug. The role of packaging as a tool for drug positioning has been examined. Possibilities of application of the results of pharmacoeconomic studies for drugs positioning have been analyzed. The motives and methods of the drug repositioning have been described.

Надійшла до редакції 25.10.2012 р.