

О.М. Євтушенко, З.М. Мнушко

РИЗИКИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Ключові слова: нові лікарські засоби, товаропросування, ризики.

Ключевые слова: новые лекарственные средства, товародвижение, риски.

Key words: new medications, distribution, risks.

Визначено перелік ризиків, що супроводжують появу нових ЛЗ на ринку: для підприємства-виробника, для торгового посередника, для лікувально-профілактичного закладу та для особи, що приймає ЛЗ. Запропоновано методику визначення рівня збитків у випадку виникнення ризиків, що супроводжують просування препарату на ринку. Наведено модель процесу просування нового ЛЗ з урахуванням ймовірних ризикових ситуацій.

Определен перечень рисков, сопровождающих появление новых ЛС на рынке: для предприятия-изготовителя, для торгового посредника, для лечебно-профилактического учреждения и для лиц, принимающих ЛС. Предложена методика определения уровня убытков в случае возникновения рисков, сопровождающих продвижение препарата на рынке. Приведена модель процесса продвижения нового ЛС с учетом возможных рискованных ситуаций.

The list of risks, accompanying the market entry of new medications is certain: for an enterprise-manufacturer, for a pharmaceutical distributor, for hospital and for person, accepting medication. The method of determination of level of losses is offered in the case of origin of risks, accompanying advancement of preparation at the market. The model of process of advancement of new medications is presented taking into account possible risk situations.

Виявлення, ідентифікація чинників ризику і оцінка ступеня їх загрози є одним з важливих етапів маркетингового аналізу, тому що фінансові, матеріальні та інші види збитків можуть досягати достатньо істотних величин та зашкоджувати нормальному функціонуванню організації. Відповідно ефективний маркетинг передбачає прогнозування (планування) ризикових ситуацій та пошук шляхів їх зниження. Проблема створення ефективної системи управління ризиками є актуальною і для фармацевтичної галузі, особливо при виробництві та просуванні нових лікарських засобів (далі ЛЗ).

Огляд періодичних видань показав, що проблемі просування лікарських засобів присвячено велику кількість праць як науковців, так і практиків, зокрема, Мнушко З.М., Лисак Г.М., Хижняк Т.О., Левченко І.П., О.П.Гудзенко, С.В.Барнатович, Сятині М.Л., Краснянської Т.М., Сятині В.А., Грідчиної І.В. та інших [1-5,7,8,10,11]. Але до цього часу були відсутні дослідження видів та характеру ризиків, пов'язаних з товаропросуванням нових ЛЗ.

У зв'язку з вищезазначеним, **МЕТОЮ РОБОТИ** є проведення комплексу досліджень, спрямованих на вивчення та оцінку ризиків, що супроводжують появу на ринку та просування нових ЛЗ.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз даних свідчить про те, що виведення на ринок та просування нових ЛЗ супроводжується як низкою класичних ризиків, характерних для підприємницької діяльності взагалі, так і низкою ризиків, специфічних у професійній діяльності. Так, поява на ринку нового ЛЗ може викликати низку ризиків, наведених у *табл. 1*.

Для обробки та аналізу первинної інформації стосовно виведення та просування нових ЛЗ нами були використані статистичні методи групування та класифікації, маркетингові підходи до оцінки ризику.

Успіх нового препарату на ринку залежить від багатьох факторів, серед яких на першому місці – його ефективність та безпека, але вагому роль відіграє комунікативна політика фірми, правильність формування стратегії, доцільність вибору тактики просування. Тому наступним етапом досліджень став аналіз ефективності комунікативної політики вітчизняного фармацевтичного виробничого підприємства з просування нового ЛЗ. Метою аналізу

Таблиця 1

Перелік ризиків, які виникають при просуванні нового ЛЗ

Об'єкт ризику	Перелік ризиків
Підприємство-виробник	<ul style="list-style-type: none"> ▪ недостатнє патентування усіх видів рішень, застосованих при створенні нових ЛЗ; ▪ одержання негативних результатів досліджень; ▪ недосягнення запланованих параметрів (ефективності, безпеки, властивостей і т.д.) при розробці ЛЗ; ▪ паралельне патентування та нелегальна імітація; ▪ зміна фізико-хімічних параметрів ЛЗ через порушення чи недосконалість технологічного процесу; ▪ виникнення проблем при використанні нових технологій; ▪ неправильна організація й одержання неадекватних результатів маркетингових досліджень: неадекватна оцінка потреб споживачів і можливостей виробництва; помилковий вибір цільового сегменту ринку споживачів; недостатня сегментація ринків збуту тощо; ▪ незатребуваність продукції; ▪ невдала організація мережі збуту і системи просування товару; ▪ неефективна комунікативна політика; ▪ помилкове ціноутворення; ▪ опротестування патентів, отриманих фірмою; незабезпечення патентної чистоти; ▪ ризик шпигунства.
Торговий посередник	<ul style="list-style-type: none"> ▪ необґрунтоване визначення пріоритетів стратегії; ▪ неправильна організація й одержання неадекватних результатів маркетингових досліджень: неадекватна оцінка потреб споживачів і можливостей виробництва; помилковий вибір цільового сегменту ринку споживачів; недостатня сегментація ринків збуту тощо;

було визначення ризиків, що можуть виникати на цій ділянці роботи, оцінити ступінь збитків та визначити варіанти подолання ризиків товаропросування нових препаратів. В дослідженні ефективності рекламної кампанії враховувалось два аспекти: економічна ефективність та

комунікативна[2]. Першим етапом стало вивчення економічної складової. В якості об'єкта дослідження виступив ЛЗ противогрибкової дії (для збереження конфіденційності інформації умовно – препарат А). Час дослідження – 6 місяців (кінець 2007 року – початок 2008 року) (табл.2).

Таблиця 2

Розрахунок ефективності рекламної кампанії препарату А (регіон – Україна, час проведення – 6 місяців)

Заходи комунікативної політики	Рекламні витрати підприємства (1)		Приріст прибутку, грн (ДЗ)	Ефективність рекламної кампанії	
	грн	% від загальн. реклам. витрат		В грошовому у еквіваленті, грн	$E_{ROI} = \frac{DZ}{I}$
Рекламні проспекти, листівки, плакати	210000	14,84	21 000	-189 000	0,1
Виставки	245000	17,31	49 566	-196 434	0,2
Реклама в галузевих періодичних виданнях	175000	12,37	35 000	-140 000	0,2
Повідомлення по радіо та телебаченню	15000	1,06	46 060	+31 060	3,07
Симпозіуми, конференції	161000	11,37	21 000	-140 000	0,13
Наукові статті	12500	0,88	33 600	+21 100	2,68
Медичні представники, у тому числі : тренінги	590450 6300	41,72 0,45	798 000 11 340	+207 550 +5 040	1,35 1,8
Всього:	1415250	100	1 014 566	-400 684	0,71

У розрахунках економічної ефективності реклами нами був використаний показник фінансового аналізу ROI, ефективне значення якого лежить в інтервалі від 1 до ∞ [2]. Якщо $0 \leq E_{ROI} < 1$, то ми маємо справу з негативною ефективністю, тобто приріст продажів ніяк не виправдав понесених витрат на рекламу, якщо вона не переслідувала яких-небудь інших цілей (наприклад, не економічних, а комунікативних). Інвестиційна оцінка ефективності окремих заходів показує, що повідомлення по радіо і телебаченню, наукові статті і робота медичних представників принесла позитивні результати, проте підсумок рекламної кампанії був негативний і збитки склали 400684 грн.

При розробці рекламної кампанії були складені прогнозні значення прибутку від продажів препарату А, надані в табл.3.

Таблиця 3

Результати розрахунку недоотриманого прибутку від заходів по просуванню препарату А

Заходи комунікативної політики	Запланований прибуток, грн.	Приріст прибутку, грн	Недоотриманий прибуток, грн.
Рекламні проспекти, листівки, плакати	35 000	21 000	-14 000
Виставки	61 000	48 566	-12 434
Реклама в галузевих періодичних виданнях	35 000	35 000	0
Повідомлення по радіо та телебаченню	56 000	46 060	-9 940
Симпозіуми, конференції	28 000	21 000	-7 000
Наукові статті	35 000	33 600	-1 400
Медичні представники, у тому числі : тренінги	910 000 9 000	798 000 11 340	-112 000 +2 340
Всього:	1 169 000	1 014 566	-154 434

Прогнозні значення були співвіднесені з отриманими, в результаті, сума недоотриманого прибутку складала 154434 грн. Тобто за 6 місяців проведення рекламної кампанії загальні збитки склали 400684грн, а недоотриманий прибуток складає приблизно 154434 грн.

Проте для розуміння ефективності реклами потрібен комплексний аналіз, тобто дослідження не тільки економічної, а й комунікативної ефективності проведеної рекламної кампанії. Знання є першоосновою комунікативних ефектів відповідно до всіх маркетингових концепцій. Усього нараховується 3 типи знання в рекламній практиці: спонтанне (непідказане); підказане (латентне); тахистоскопічне [6,9]. Перевірка реакції спонтанного знання торгової марки препарату А, на рекламний вплив має наступний вигляд (рис.1)

Однак, спонтанне знання часто не є визначним для споживача, існують інші моделі прийняття рішення про покупку, наприклад, підказане знання, яке зазвичай корелює з показником спонтанного знання (рис.2)

Аналізуючи ефективність комунікацій, слід пригадати показник «впізнання реклами»[6,9]. Теоретично, знання реклами товару повинно супроводжувати знання товарної марки. Цей показник не є основним, але повинен бути включений до аналізу ефективності. Проведені дослідження свідчать, що динаміка знання марки та знання реклами цієї марки протягом рекламної кампанії (кінець 2007 – початок 2008 року) мала позитивну тенденцію (рис.3)

Додатковим показником оптимальності рекламної кампанії може служити індекс конверсії КА(відношення знання марки до знання реклами), який повинен прагнути до максимуму[6]. Індекс відстежується протягом часу та визначається за формулою:

$$A_B / A_A = K_A \rightarrow \max, \text{ де } A_B - \text{ знання товарної марки; } A_A - \text{ знання реклами.}$$

Для рекламної кампанії лікарського препарату А індекс конверсії складає (табл.4):

Таблиця 4

Індекси конверсії в ході рекламної кампанії препарату А

Місяць	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Індекс конверсії, K_A	0,35	0,37	0,38	0,5	0,48	0,44	0,39	0,35	0,34	0,33

Найвищі показники за індексом конверсії були отримані протягом грудня 2007 – лютого 2008 року. Так, у ході проведення рекламної кампанії не було досягнуто загальної економічної ефективності, але отримані певні комунікативні ефекти. Окремі рекламні заходи, такі як повідомлення по радіо та телебаченню, наукові статті, робота медичних представників, дали ефект і потребують подальшого розвитку. Встановлено, що спонтанне і підказане знання бренду має достатній рівень у фахівців, має позитивну тенденцію у споживачів, індекс конверсії свідчить про необхідність доопрацювання та подовження термінів проведення рекламної кампанії. Автоматичне перенесення відпрацьованих маркетингових технологій на новий товар – помилка, що створила умови для виникнення суттєвої кількості ризиків та призвела до збитків. Зокрема, це:

*ризик неправильної організації й одержання неадек-



Рис. 1. Динаміка спонтанного знання товарної марки А.

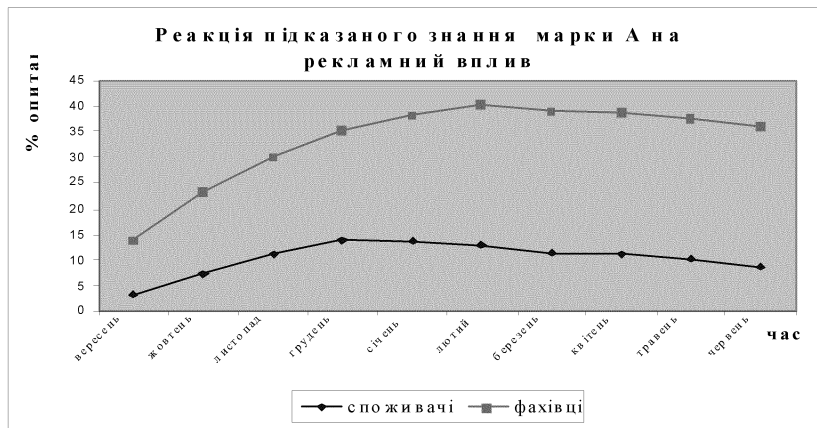


Рис. 2. Динаміка підказаного знання товарної марки А.

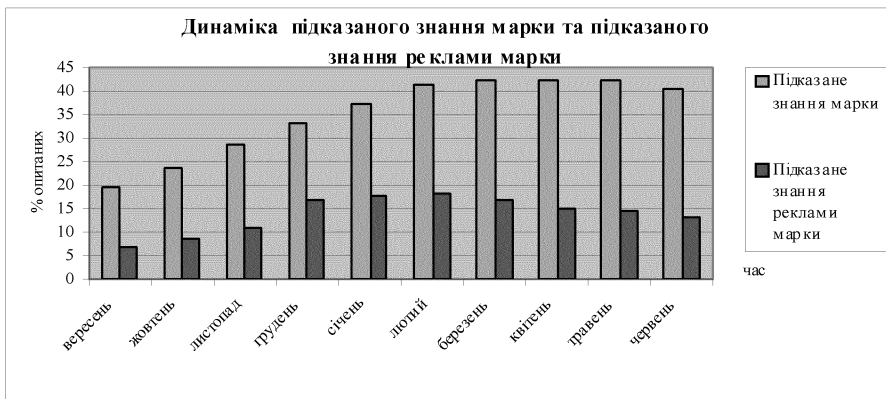


Рис. 3. Динаміка підказаного знання марки та знання реклами.

ватних результатів маркетингових досліджень;

- *ризик помилкового вибору стратегії продажу;
- *ризик неефективної комунікативної політики;
- *ризик помилкового ціноутворення.

Модель процесу просування нового препарату з урахуванням ризиків наведено на рис.4. Наприкінці слід зазначити, що успіх нового препарату на ринку залежить від добре продуманої комунікативної політики фірми, правильності формування стратегії, доцільності вибору тактики просування, в основі яких повинні бути глибокі маркетингові дослідження, передбачення ризикових ситуацій та пошук шляхів зниження збитків від реалізації ризику.

ВИСНОВКИ

1. Визначено перелік ризиків, що супроводжують появу нових ЛЗ на ринку: для підприємства-виробника, для торгового посередника, для лікувально-профілактичного закладу та для людини, що приймає ЛЗ.

2. Проаналізована діяльність підприємства-виробника з просування нового ЛЗ за напрямками: економічної та комунікативної ефективності. Визначено ризики, що виникають на цій ділянці роботи: ризик неправильної організації й одержання неадекватних результатів маркетингових досліджень, ризик помилкового вибору стратегії продажу, ризик неефективної комунікативної політики, ризик помилкового ціноутворення.

3. Запропоновано варіант розрахунку економічної ефек-

тивності комунікативної політики підприємства, що дозволяє визначити збитки та розмір недоотриманого прибутку, причиною яких стали вищезазначені ризики. Розраховано, що за період проведення рекламної кампанії загальні збитки підприємства склали 400684 грн, а недоотриманий прибуток – приблизно 154434 грн. Визначені основні напрями мінімізації вищезазначених ризиків.

4. Запропоновано варіант оцінки розрахунку комунікативної ефективності реклами нового ЛЗ, яка включає перевірку спонтанного та підказаного знання торгової марки, а також індекс конверсії.

5. Наведено модель процесу просування нового препарату з урахуванням ризиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барнатович С.В. Дослідження сучасного стану товаро-просування на рівні аптечної мережі та напрями щодо її удосконалення / О.П. Гудзенко // Фармац. журнал. – 2007. – №6. – С.3 – 9.

2. Лысак Г.Н. Репутация, паблисити, исследования и корпоративная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия / З.Н. Мнушко, В.В. Страшный // Провизор. – 2003. – №8. – С.6 – 9.

3. Мнушко З.М. Планування діяльності паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств / Г.М. Лисак // Фармац. журн. – 2000. – №5. – С.6 – 11.

4. Мнушко З.М. Ефективність виставок як PR-заходу у діяльності фармацевтичних підприємств / Г.М.Лисак // Вісник фармації. – 2002. – №4. – с.60–64.

5. Мнушко З.М. Інформаційні, етичні та правові аспекти просування лікарських засобів рецептурного відпуску: Метод. рек. / З.М. Мнушко, Т.О. Хижняк, І.В. Пестун – Х., 2003. – 20с.

6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: 2-е изд. / А.Кутлалиев, А.Попов – Изд-во Эксмо, 2006. – 416с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-14768-3.

7. Пестун І.В. Оптимізація управління асортиментом лікарських засобів у фармацевтичних організаціях: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фарм. наук: спец. 15.00.01 / І.В. Пестун. — Харків, 2002. — 19с.

8. Пономаренко М.С. Историчні етапи розвитку інформаційної роботи та презентації ЛЗ і сучасні підходи щодо виведення фармацевтичного продукту на споживчий ринок України / М.Л.Сятиня, А.А. Бабський, Т.М. Краснянська та ін. всього 7 авт. // Фармац. журнал. – №4. – С. 10 – 16.

9. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы // Пронина Е.Е. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 256с.

10. Хижняк Т. Дослідження ефективності застосування маркетингових комунікацій “паблік рилейшнз” в умовах конкурентного ринку / З.М. Мнушко // Ліки України. – 2001. – №3. – С.4–5.

11. Хижняк Т.О. Удосконалення маркетингових комунікацій по просуванню лікарських засобів рецептурного відпуску: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фарм. наук: спец. 15.00.01 / Т.О.Хижняк. — Київ, 2004. — 19с.

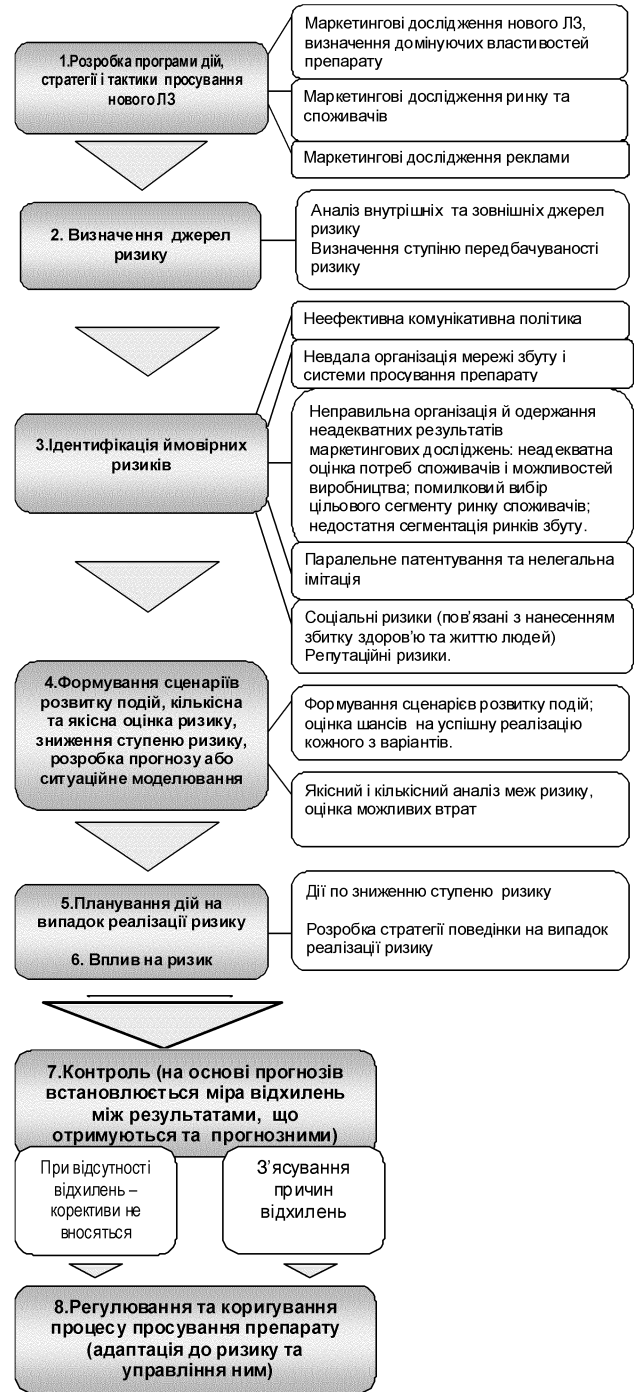


Рис.4. Модель процесу просування нового препарату з урахуванням ризиків.

Відомості про авторів: Євтушенко Олена Миколаївна – кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету Харківська обл., с. Циркуни, вул.Горького, д.14-а. тел. роб. (0572) 67-91-72; тел. дом. (057)747-60-64; 751-48-85.

Мнушко Зоя Миколаївна доктор фармацевтичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувача кафедри менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету м.Харків, ул. Фесенковская, д.12/14, кв.7. тел.дом. (0572) 732-43-84; тел. роб. (0572) 67-91-72