

Лікарські засоби як об'єкти фармацевтичного ринку



Оксана Левицька

Філософія фармацевтичного маркетингу головним об'єктом уваги підприємницької діяльності вважає планування, організацію, мотивування, контроль і регулювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит на лікарські засоби (ЛЗ) і виробу медичного призначення, а кінцевою метою — отримання очікуваного прибутку через якнайповніше задоволення цього попиту. Відтак, українські фармацевтичні підприємства і нині потребують фармацевтичних фахівців, які досконало володіють навичками маркетингу. Пропонуємо розглянути одну із важливих маркетингових тем — ЛЗ як об'єкти фармацевтичного ринку

ЧОТИРИ РІВНІ ЛЗ ЯК РИНКОВОГО ПРОДУКТУ

За визначенням відомого американського маркетолога Філіпа Котлера, продукт — це все, що задовольняє потребу і пропонується ринком з метою привернення уваги, використання і споживання. Крім того, продукт розглядається як вміщена в упаковку послуга для розв'язання певної проблеми. Це підтверджується і словами Чарльза Хаскіна Ревсона, засновника косметичної компанії «Ревлон», який стверджував, що «на фабриці ми робимо косметику; в магазині ми продаємо надію». Адаптувавши вислів Ревсона до фармації, можна сказати, що на фармацевтичному підприємстві виготовляються ЛЗ, а в аптеці реалізується надія.

Враховуючи сказане вище, ЛЗ як об'єкти фармацевтичного ринку можна розглядати в контексті ринкової продуктової категорії. Разом з тим ЛЗ — це специфічний продукт, адже потреба в ньому виникає за умови зміни стану чи функцій організму, тобто, як правило, у разі захворювання.

Основну ідею ЛЗ як ринкового продукту, на думку А. Лагунової та А. Краснокутського, умовно можна відобразити на чотирьох рівнях:

1. «Потреба — ідея».

Ідея створення тих чи інших ЛЗ виникає як результат *наукової гіпотези* (наприклад, наукова школа чл.-кор. НАМН України професора Б.С. Зіменковського у ЛНМУ ім. Данила Галицького активно працює у напрямку синтезу похідних 4-тіазолідонів як потенційних ЛЗ з протипухлинною активністю з апоптоз-залежним механізмом дії) і/або *формалізованої ринкової потреби* (лікування онкологічних захворювань).

2. «Ідея — реальність».

На цьому рівні відбувається реальне втілення в ЛЗ теоретичних уявлень щодо основних благ та переваг (наприклад, лікування раку молочної залози, лейкемії тощо).

3. «Продуктова одиниця ЛЗ».

Цей рівень характеризує ЛЗ як продуктову одиницю. Це ЛЗ, виготовлений в умовах конкретного виробництва, на основі тих чи інших субстанцій, що має певні властивості, відповідну якість, конкретну лікарську форму (ЛФ) і дозу, відповідну торгову назву, інструкцію для медичного застосування, специфічну упаковку, вартість: наприклад, доксорубіцин — протипухлинний антибіотик антрациклінового

ряду у формі ліофілізованого порошку для приготування розчину для ін'єкцій по 10 мг у флаконі № 1 (виробник — ПАТ «Київмедпрепарат», Корпорація «Артеріум»).

4. «Продукт як об'єкт ринкових відносин».

Готовий ЛЗ, який просувається в комерційному середовищі від виробника до кінцевого споживача через взаємодії між основними суб'єктами ринку та потребує відповідного маркетингового супроводу.

АСОРТИМЕНТ

Продуктові одиниці ЛЗ формують *продуктовий асортимент* фармацевтичного підприємства, який характеризується такими поняттями:

- *продуктова номенклатура, продукт-мікс (product mix)* — сукупність усіх асортиментних груп ЛЗ та їхніх продуктових одиниць, які пропонуються споживачам;

- *асортиментна група, продуктова лінія, асортиментний ряд (product line)* — сукупність ЛЗ, які тісно пов'язані між собою з огляду на виконання аналогічних функцій (наприклад, антимікробну дію мають антибіотики, сульфаніламід, фторхінолони, похідні імідазолу, нітрофурану тощо);

- *асортиментна підгрупа* — сукупність ЛЗ, які об'єднані однією ознакою, дрібніший підрозділ асортиментної групи (наприклад, серед антибіотиків розрізняють групи тетрациклінів, амфеніколів, бета-лактамних антибіотиків, макролідів, аміноглікозидів тощо, тобто розподіл відбувається за діючою речовиною);

- *продуктова одиниця, асортиментна позиція* — окремий ЛЗ

у межах торгової марки або продуктового асортименту певного хімічного складу, зовнішнього вигляду або такий, що має іншу характерну ознаку;

- *варіант продукту, варіант продуктової одиниці, різновид продукту* — продуктова одиниця певного розміру, об'єму, маси, дозування, ЛФ, упаковки тощо (наприклад, ПАТ «Галичфарм», Корпорація «Артеріум» пропонує на ринку ЛЗ Аспаркам у формі розчину для ін'єкцій в ампулах по 5 мл № 5 та № 10; таблеток у блістері № 50).

Асортимент ЛЗ характеризується низкою показників, зокрема таких, як ширина, повнота, глибина, структура, стійкість, оновлення, гармонійність.

Фармацевтичні підприємства завжди уважно ставляться до формування свого продуктового асортименту, його розширення та оновлення

Ширина асортименту — це кількість асортиментних груп ЛЗ, що наявна в аптечному закладі, представлена в номенклатурних або формулярних списках, державних реєстрах, каталогах тощо, а також випускається фармацевтичними підприємствами (наприклад, на офіційному сайті ПАТ «Фармак» представлена інформація про те, що продуктивний портфель фірми містить понад 220 торгових назв на основі 131 міжнародної непатентованої назви (МНН) ЛЗ. Фірма зосереджує свою увагу на виробництві ЛЗ шести анатомічних груп, а саме: R — засоби, що діють на респіраторну систему; A — засоби, що впливають на травну систему та метаболізм; N — засоби, що діють на нервову систему; C — засоби, що впливають на серцево-судинну систему; J — протимікробні засоби для системного застосування та M — засоби, що впливають на опорно-руховий апарат).

Повнота асортименту (насичення, довжина товарної лінії) — це кількість продуктивних одиниць однієї асортиментної групи, яка наявна в аптечному закладі, стосовно тієї, що представлена в номенклатурних або формулярних списках, державних реєстрах, каталогах тощо (наприклад, номенклатурний список однієї асортиментної групи ЛЗ налічує 20 найменувань, а в аптеці наявні 15, тобто повнота асортименту становить 75%).

Глибина асортименту — це кількість варіантів однієї продуктової одиниці або однієї асортиментної групи, яка є в тому чи іншому аптечному закладі, представлена в номенклатурних або формулярних списках, державних реєстрах, каталогах тощо. Тобто це форма випуску ЛЗ з урахуванням дозування, розміру, об'єму, маси, концентрації, форми упакування (наприклад, парацетамол випускається у формі таблеток по 0,2 г; 0,325 г; 0,5 г № 6, 10, 12; сиропу по 60 та 100 мл; свічок ректальних по 0,08 г; 0,17 г; 0,33 г № 10 тощо).

Структура асортименту — частка тієї чи іншої продуктової одиниці або асортиментної групи в обсязі продажу або в обсязі прибутку. Показники структури асортименту можуть мати натуральне або вартісне вираження.

Стійкість асортименту — це зміни показників ширини, повноти, глибини, структури асортименту за будь-який період. Інколи стійкість пов'язують з періодом, протягом якого продукт перебуває в реалізації.

Оновлення (новизна) асортименту характеризує якісні та кількісні зміни переліку ЛЗ. Визначається як відношення кількості нових асортиментних груп до ширини асортименту.

Гармонійність асортименту відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо (наприклад, лікування артеріальної гіпертензії передбачає можливість використання таких груп ЛЗ, як діуретики, бета-блокатори, інгібітори повільних кальцієвих каналів, інгібітори ангіотензинперетворювального ферменту, антагоністи ангіотензинових рецепторів I типу тощо. З огляду на це можна вважати, що ці групи ЛЗ гармонізують між собою).

Фармацевтичні підприємства завжди уважно ставляться до формування свого продуктового асортименту, його розширення та оновлення.

Розширення асортименту передбачає кількісні та якісні зміни номенклатури ЛЗ за рахунок збільшення показників ширини, повноти та новизни. Зокрема, фармацевтичне підприємство може поповнити асортимент шляхом розроблення нових ЛЗ або різновидів їхніх ЛФ (наприклад, сьогодні на фармацевтичному ринку наявні такі ЛФ нітрогліцерину: аерозоль під'язичний дозований, краплі під'язичні, капсули під'язичні, капсули пролонгованої дії, концентрат для приготування розчину для інфузій, плівки для наклеювання на ясна, таблетки під'язичні, пластир трансдермальний, мазь).

Оновлення асортименту — кількісні та якісні зміни ЛЗ, які характеризуються збільшенням показника новизни. Оновлення асортименту передбачає докорінне вдосконалення ЛЗ або покращання



його зовнішнього вигляду, оформлення, упакування тощо (наприклад, маркування вторинної упакування ЛЗ шрифтом Брайля; використання замість скляного пакування полімерних контейнерів для інфузійних розчинів).

Крім названих вище шляхів поповнення асортименту для фармацевтичних підприємств можливими є також:

- *модифікація* — пристосування ЛЗ до спеціальних вимог і особливостей кожного окремого сегмента, що створює при цьому певне число модифікацій у різних ЛФ (наприклад, антибіотики для дорослих випускаються у таблетованих ЛФ чи порошку у флаконах для приготування розчину для ін'єкцій. Для дитячого сегмента ринку створені такі ЛФ, як сироп, порошок у флаконах для приготування суспензії для перорального застосування. Прикладом модифікованого ЛЗ є Арифон-ретард (діюча речовина — індапамід). Препарат випускають у формі таблеток ретард, основою яких є гідрофільний матрикс, що сприяє поступовому вивільненню активної речовини та зниженню артеріального тиску впродовж 24 год. Така форма випуску дозволяє використовувати індапамід у мінімальній дозі (1,5 мг), що знижує ризик виникнення небажаних ефектів. Разом з тим ступінь зниження артеріального тиску не змінюється);

- *диверсифікація* — це розширення діяльності великих фармацевтичних підприємств за рамки основного бізнесу з метою зниження підприємницького ризику, тобто випуск нового виду продукту, що не пов'язаний з основним виробництвом (наприклад, компанія «Байер», окрім ЛЗ, випускає також ветеринарні препарати та засоби захисту рослин (гербіциди, інсектициди, фунгіциди тощо);

- *модернізація* — зміна, вдосконалення ЛЗ відповідно до сучасних вимог завдяки запровадженню при їхньому виробництві сучасних технологій, устаткування і обладнання (наприклад, виробництво ін'єкційних розчинів в ампулах методом шприцевого наповнення та повний цикл виробництва фітохімічного цеху ПАТ «Галичфарм» корпорації «Артеріум» сертифіковано на відповідність міжнародним стандартам Належної виробничої практики (GMP).

УВАГА! Лікарські засоби чи фармацевтичні підприємства, згадані у статті, наведені для ілюстрування матеріалу і не є рекламою

Далі буде

Оксана Левицька, канд. фарм. наук, доцент кафедри організації та економіки фармації ЛНМУ ім. Данила Галицького