

# ТЕПЕРЬ — СЛОВО ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В ожидании главного события фармрынка — Ежегодного конкурса профессионалов фармацевтической отрасли Украины «Панацея» — мы подводим итоги и с надеждой смотрим в будущее. Гостя и партнер нашей редакции Елена Карчевская, консультант по маркетингу компании «Бизнес Кредит», проанализировала главные тренды фармацевтического рынка 2015 г. и рассказала о перспективах на ближайшее будущее

## СНИЖЕНИЕ СПРОСА НЕ БЫЛО НЕОЖИДАННЫМ

Рост цен на лекарственные средства начался еще в 2013 г. Тогда же на розничном рынке закономерно стало наблюдаться снижение спроса. Валютный ажиотаж в феврале 2015 г. вызвал резкое повышение цен. Это стало переломным моментом, после которого спрос начал стремительно снижаться вплоть до лета. Индекс прироста цен с 2010 по 2015 г. составил в среднем 20%. Если в 2013 г. средневзвешенная цена упаковки составляла 23 грн., то в 2015 г. она достигла 54 грн.



Елена Карчевская

## ЗА СЧЕТ ЧЕГО РОСЛИ ЦЕНЫ?

Стремительная инфляция и резкое уменьшение реальных доходов населения вызвали реакцию фармрынка по типу «спасайся, кто может!». Дистрибьюторы и производители закладывали валютные и прочие финансовые риски в отпускные цены на свою продукцию. В 70% случаев на повышение цены рынок реагирует снижением спроса, что приводит к уменьшению объема продаж. Кроме того, в нашей ситуации объективно уменьшилось количество покупателей за счет многолетнего отрицательного прироста населения и вследствие эмиграции.

## БЮДЖЕТНЫЕ ВОЙНЫ

К сожалению, до сих пор в конкурентной борьбе побеждал тот игрок, у которого был больше рекламный бюджет. Кроме того, заняв лидирующие позиции в рейтинге можно было за счет наращивания ассортимента — чем больше портфель, тем выше рейтинг. Такой маркетинг обычно успешен на растущем рынке, однако в условиях кризиса подобная стратегия не работает.

## КАК РЕАГИРУЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Потребитель вернулся к старым, простым и дешевым лекарственным средствам, вплоть до того, что покупатели прямо в аптеке изучают состав дорогих препаратов и подбирают аналоги действующих веществ в более дешевых вариантах.

## НАРОДНЫЙ РЕЙТИНГ

Если потребителю действительно нужен продукт, он проголосует своими деньгами. Когда у покупателя попросту нет денег, то жесткий экономический фильтр неумолимо отсекает искусственно созданные потребности. Люди покупают только то, что им действительно нужно, не обращая внимания на рекламные уловки.

## КОНЕЦ ДИКТАТУРЕ

Фармацевтический рынок от этапа роста перешел к этапу зрелости. А это значит, что снижение спроса в ответ на повышение цен будет продолжаться до тех пор, пока продавец перестанет диктовать покупателю свои условия, как это было до сих пор. Компании больше не могут навязывать потребность в своей продукции, тем более учитывая, что аптечный бизнес имеет особую специфику. Чтобы продукт попал к конечному потребителю, ему необходимо успешно пройти три фильтра — врача, провизора и потребителя. Теперь на фармрынке преуспее тот, кто будет понимать и удовлетворять нужду своего клиента.

## УСПЕХ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Тем не менее даже на падающем рынке было немало успешных брендов, портфелей и компаний, в частности, среди украинских производителей. Если придерживаться научных методов ценового консалтинга, то можно и покупателя не потерять, и прибыль получить даже в условиях кризиса. Этому способствует использование детальной аналитики и быстрое реагирование на изменения рынка.

## НОВЫЙ ПРОДУКТ КОМПАНИИ «БИЗНЕС КРЕДИТ»

Команда разработчиков компании «Бизнес Кредит» создала новый программный инструмент интерактивного анализа рынка «Эквалайзер». Название выбрано не случайно, ведь эквалайзером называют стереофоническое устройство для получения желаемых оттенков звучания. Новый программный продукт — это набор аналитических возможностей для проведения быстрой и всесторонней оценки фармацевтического рынка. На основе качественных обновляемых данных можно оценить динамику спроса на конкурентную продукцию, определить точки роста продаж, визуализировать реакцию покупателей на ценовую политику. Сегодня эффективна та аналитика, которая дает объемную динамику рынка, объясняет поведение потребителя и прогнозирует результаты конкурентной борьбы за него. Объемный анализ рынка — конкурентное преимущество, потому что он позволяет быстро увидеть изменения на рынке и понять причины этих изменений.

*«То, что мы привыкли называть кризисом, — подытожила Елена Карчевская, — сегодня просто является новой реальностью. Сейчас маркетинг в Украине приобретает более зрелую форму. Нам просто нужен план для выживания в течение следующих десятилетий».*

Подготовила Татьяна Кривомаз

ЩОРІЧНИЙ  
КОНКУРС  
ПРОФЕСІОНАЛІВ  
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ  
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

