

УДК 338.242.4:619:615.1

**Оленич І.Р., Гримак О.Я., Гутий Б.В., Харів І.І., Смолинець І.Б.**<sup>©</sup>*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

## СУТНІСТЬ І ЦІЛІ МІЖНАРОДНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*У статті подається характеристика міжнародного маркетингу, який є важливим інструментом діяльності фармацевтичної фірми на світовому ринку.*

**Актуальність теми.** Поняття "міжнародний фармацевтичний маркетинг" потрібно відрізнити від поняття "експорт лікарських засобів". Традиційний експорт полягає в тому, що фармацевтичні виробники однієї країни обмежуються постачанням своїх препаратів фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з цими препаратами відбувається, наскільки задоволені ними споживачі. Тоді як міжнародний фармацевтичний маркетинг передбачає систематичне, планомірне й активне розроблення міжнародних ринків на різних етапах просування лікарських засобів до покупця. Він виражає масштабність зарубіжної діяльності фармацевтичної фірми. Міжнародний фармацевтичний маркетинг може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло фармацевтичний ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Він може бути досить гнучкими й характеризується тим, що фармацевтична компанія, присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити ще на один ринок або ж одразу на декілька.

**Мета та завдання досліджень.** Метою даної роботи є здійснити характеристику міжнародного фармацевтичного маркетингу. Розглянути його сутність і цілі.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Основними видами маркетингової діяльності фармацевтичної фірми на міжнародному ринку є: комплексні дослідження конкретного зовнішнього фармацевтичного ринку; розроблення лікарських засобів; ціноутворення; поширення лікарських засобів; просування препаратів на ринку.

Основними цілями міжнародного фармацевтичного маркетингу є:

1. Пошук і встановлення подібностей та відмінностей у потребах споживачів у різних країнах шляхом проведення маркетингових досліджень на зарубіжних фармацевтичних ринках та їх сегментах.

2. Задоволення потреб споживача. Для цього формують структуру комплексу міжнародного маркетингу, тобто приймають рішення щодо міжнародних препаратів, установа на них цін, програми просування лікарських засобів, розроблення своїх каналів розподілу.

---

<sup>©</sup> Оленич І.Р., Гримак О.Я., Гутий Б.В., Харів І.І., Смолинець І.Б., 2013

3. Успішна конкуренція на зарубіжних фармацевтичних ринках. Для цього оцінюють, моніторять (спостерігають) і контролюють діяльність фірм-конкурентів на цих ринках, реалізують лікарські засоби вищої якості, формують високий імідж власної марки та препаратів, розширюють асортимент, підвищують якість обслуговування покупців і споживачів.

4. Забезпечення ефективної діяльності в межах міжнародного середовища. Для цього усвідомлюють обмеження й особливості конкретної країни, а саме: урядові обмеження та протекціонізм; культурні й економічні особливості; фінансові обмеження, пов'язані з коливанням валютних курсів і рівнем інфляції; відмінності маркетингової інфраструктури на кожному фармацевтичному ринку.

Міжнародний фармацевтичний маркетинг здійснюють міжнародні фірми, тобто підприємства, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на зарубіжні країни.

**Проактивні та реактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках.** Рушійні сили, завдяки яким фармацевтична фірма починає експортувати свою продукцію для використання або розвитку наявних ресурсів з метою досягнення довгострокових та/або короткострокових цілей, називають *мотивами виходу* на міжнародний ринок. Мотиви початку діяльності фармацевтичного підприємства на зовнішніх ринках поділяють на дві групи: про- та реактивні.

1 Проактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках - це зовнішні чи внутрішні стимули, що спонукають фармацевтичну фірму починати активні дії, засновані на бажанні використовувати наявні в підприємства конкурентні переваги або ринкові можливості, що відкриваються перед ним. До зазначених мотивів належать:

- *прибуток і ріст.* Можливість швидкого отримання прибутку та різкого збільшення обсягу збуту лікарських засобів завдяки міжнародній економічній діяльності особливо характерна для малих і середніх фармацевтичних підприємств. Прагнення фірми до одержання прибутку і росту буде залежати від результатів розпочатих експортних операцій. Перший досвід продажів лікарських засобів на зовнішніх ринках формує очікування прибутковості зарубіжної діяльності в цілому. Безумовно, очікуваний прибуток і прибуток реальний можуть відрізнитися. Причинами таких розбіжностей часто є невміле планування міжнародного маркетингу, несподівані коливання обмінних курсів валют, форс-мажорні обставини.
- *амбіції та спрямування маркетингологів.* Багато маркетингологів одержує задоволення від того, що бере участь у створенні фармацевтичної компанії, ім'я якої відомо мільйонам людей у різних країнах світу. Широка міжнародна діяльність фірми дає змогу маркетингологам вести цікаве життя, подорожувати і зустрічатися з різними людьми. Частіше прагнення маркетингологів до інтернаціоналізації підприємства є відображенням їхніх підприємницьких нахилів, бажанням постійного росту і розширення ринку збуту препаратів фірми. Так чи інакше, роль маркетингологів у процесі

міжнародного розвитку фармацевтичного підприємства украї важлива. Незалежно від того, чи належить право прийняття рішень, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю, одному з керівників фармацевтичної фірми, чи є прерогативою цілої групи керівників, ці рішення будуть залежати від уявлення маркетологів про закордонні ринки, їх очікувань, а також умов і здатності фармацевтичної фірми працювати на цих ринках. Тому для успішного міжнародного розвитку фармацевтичної фірми велике значення має фаховий рівень маркетологів, наявність у них досвіду зовнішньоекономічної діяльності, культурних і професійних зв'язків з людьми в інших країнах.

- *унікальний лікарський засіб*. Можлива ситуація, за якої фармацевтична фірма виробляє лікарський засіб, який не є широко доступним на закордонних ринках або має істотні показники ефективності. У цьому разі потрібно звернути увагу на такі моменти. По-перше, чи відповідають уявлення маркетологів про унікальність препарату фірми дійсному стану речей? Може статися так, що такий лікарський засіб уже представлений на закордонних ринках або існують його аналоги, що різко знизить шанси препарату на успіх. По-друге, як довго фірма зможе утримувати свою перевагу після представлення лікарського засобу на закордонному ринку? З огляду на бурхливий розвиток технологій і постійне посилення конкуренції, фармацевтична фірма, що бажає зберегти свій відрив від конкурентів, повинна постійно працювати над удосконаленням асортиментної політики.
- *можливості закордонних фармацевтичних ринків*. Можливості, які бачить фармацевтична фірма, аналізуючи закордонні ринки, є стимуляторами тільки в тому разі, якщо вона має у своєму розпорядженні ресурси, необхідні для того, щоб скористатися цими можливостями. Зазвичай маркетологи звертають увагу передусім на ті можливості закордонних ринків, які мають аналоги на внутрішньому. Вирішальне значення має доступ маркетологів до різноманітної інформації.
- *економія на масштабах фармацевтичного виробництва*. Розширення збуту за рахунок зовнішньоекономічної діяльності може дати змогу фармацевтичній фірмі збільшити обсяг виробництва лікарських засобів і тую самим знизити власні витрати.
- *податкові й інші фінансові вигоди*. Іноді податкові та фінансові вигоди, надані підприємствам-експортерам, можуть стати основним стимулом для початку діяльності на зовнішніх ринках.

Реактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках припускають, що фармацевтична фірма займає пасивну позицію і лише реагує на загрози, що виникли в її внутрішньому або зовнішньому середовищі. До них належать:

- *непередбачені закордонні замовлення*. Багато невеликих фармацевтичних фірм стали розглядати можливість початку зовнішньоекономічної діяльності завдяки тому, що на їх лікарські засоби почали надходити замовлення від закордонних дистрибуторів. Це може бути наслідком участі фармацевтичної фірми в закордонних виставках або розміщення інформації

про препарати в рекламних виданнях, розповсюджуваних у декількох країнах,

- *тиск конкурентів.* Дії конкурентів - важливий зовнішній чинник, який стимулює процес інтернаціоналізації фармацевтичної фірми. Вона може почати експортувати лікарські засоби, побоюючись втратити частину внутрішнього ринку, через те що конкуренти, які вже мають досвід зовнішньоекономічної діяльності, за рахунок цього досягнуть більшої економії завдяки масштабам виробництва. Крім того, не відповідаючи на спроби конкурентів проникнути на закордонні ринки, фармацевтична фірма може втратити можливість завоювати значну частку цих ринків. Це явище пояснюється існуванням "переваги першої фірми", тобто ситуації, коли фармацевтична фірма, яка перша проникла на той чи інший ринок, одержує на ньому значні конкурентні переваги.
- *недостатні розміри внутрішнього фармацевтичного ринку або зниження активності на ньому.* Необхідність освоєння закордонних ринків може набути особливого значення в разі недостатніх розмірів внутрішнього фармацевтичного ринку. Це трапляється, коли додаткові маркетингові зусилля фармацевтичної фірми приносять менший граничний прибуток. Якщо фірма має зайві виробничі й управлінські ресурси, то вони можуть бути спрямовані на реалізацію можливостей, наданих закордонними ринками.
- *надлишкові виробничі потужності.* У разі неповного завантаження устаткування, що виникло через недостатній рівень попиту на внутрішньому ринку, фармацевтична фірма вкрай зацікавлена в збільшенні обсягу експорту, тому що це дає змогу знизити обсяг витрат. Іноді існування надлишкових виробничих потужностей пояснюють зміною попиту на внутрішньому ринку. Споживачі можуть почати використовувати новий препарат-аналог. У результаті таких зрушень у фармацевтичної фірми з'являється мотив використовувати виробничі потужності, що вивільнилися, для обслуговування зовнішніх ринків.
- *близькість закордонних споживачів.* Фізична чи соціокультурна близькість закордонних ринків може стати поштовхом до початку зовнішньоекономічної діяльності. Проте варто зазначити, що ці чинники не завжди рівнозначні. Багато американських фармацевтичних компаній вважають Велику Британію ближчим партнером, ніж Мексику, що має із США спільні кордони. Це пояснюється тим, що в США і Великій Британії одна і та сама державна мова.
- *моральне старіння власних препаратів.* Пролонгацію життєвого циклу лікарських засобів, що є морально застарілими на внутрішньому ринку, фармацевтична фірма може здійснити шляхом представлення їх як препаратів-новинок на зарубіжному ринку.

*Етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок.* Першим кроком є вивчення середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу,

тобто наявних торгових обмежень, економічних, політичних і культурних характеристик кожного фармацевтичного ринку. Подальшими кроками є ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок і вибір перспективних фармацевтичних ринків. Таке рішення потребує визначення обсягу міжнародних продажів, кількості країн, в яких здійснюватиметься продаж, а також рівня ризику міжнародної діяльності.

Важливим кроком є прийняття рішення про вибір методу та форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок. Після цього формують структуру комплексу й організують службу міжнародного маркетингу.

Завершальним кроком виходу фірми на міжнародний ринок є реалізація маркетингової стратегії та контролювання її результатів. Здійсненню маркетингового плану можуть стати на заваді як несподівана конкуренція, такі кардинальні зміни на зовнішньому ринку (революційні перетворення, початок війни й ін.). Тому фірма повинна реально оцінювати результати своїх маркетингових планів, аналізувати успіхи та варіанти цілей і завдань і за потреби адекватно реагувати на зміни в середовищі міжнародного маркетингу.

**Висновки.** Таким чином, єдина відмінність у визначеннях міжнародного маркетингу та національного маркетингу полягає в тому, що в першому випадку фармацевтична фірма здійснює свою діяльність у більш ніж одній країні. Міжнародний фармацевтичний маркетинг ґрунтується на принципах національного маркетингу і має подібну до нього структуру. Водночас міжнародний маркетинг є специфічним, оскільки має справу із зовнішньоторговельними та валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Проте відмінності між міжнародним та внутрішнім фармацевтичним маркетингом слід шукати не в концепціях чи завданнях, а в тому середовищі, в якому буде виконуватися конкретна маркетингова програма. Кожен національний фармацевтичний ринок являє собою унікальну економічну систему. Є подібні між собою фармацевтичні ринки, а є такі, які не вписуються у загальновизнані рамки та моделі.

#### Література

1. Босак А.О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види [Текст] / А.О. Босак // Вісник НУ "Львівська політехніка". - 2007. - № 547. - С 12-21.

2. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія. – Автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра економ. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О.В. Виноградова. – Донецьк, 2008. – 35 с.

3. Лукашова С.В. Життєвий цикл фірми: фактори і напрями впливу [Текст] / С.В. Лукашова // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2006. – № 416. – С 191–196.

4. Масленнікова О.Ю. Вибір методів впливу підприємства на зовнішній ринок в умовах глобалізації / О.Ю. Масленнікова // Торгівля, комерція, підприємництво [Текст]: зб. наук, праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2007. – С 23–26.

5.Юрченко Л А. Мікроекономічний аналіз стратегій вертикальної інтеграції [Текст] / Л.А. Юрченко // Економічні науки. Серія "Економічна теорія та економічна історія": 36. наук, праць Луцького державного технічного університету. – Вип. 3(11). – Луцьк, 2009. – С 217–232.

**Summary**

**I. Olenich, O. Grimak, B. Ghutij, I. Khariv, I. Smolynets**

**NATURE AND PURPOSE OF INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL  
MARKETING**

*The paper is fed characteristics of international marketing, which is an important tool of pharmaceutical companies in the world market.*

Рецензент - д.е.н., професор Шульський М.Г.