

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розглянуто особливості фармацевтичного маркетингу в контексті стратегічного розвитку підприємств галузі. Визначені ключові відмінності основних аспектів фармацевтичного маркетингу порівняно з класичними підходами стратегічного маркетингового планування.

Ключові слова: фармацевтична галузь, стратегічний маркетинг, лікарський засіб, соціально-етичний маркетинг.

Summary. In the article the features of the pharmaceutical marketing are considered in the context of strategic development of enterprises of industry. Key differences of basic aspects of the pharmaceutical marketing in comparison with classic approaches of the strategic marketing planning are determined.

Key words: pharmaceutical industry, strategic marketing, medicine, socially-ethics marketing.

Постановка проблеми. За десятки років існування науки щодо маркетингу накопичена величезна кількість експертиз, інструментів впливу, підручників, тобто теоретичного аналізу та досвіду. Але, в основному, усі ці дослідження стосувалися FMCG-сегменту. Маркетинг лікарських препаратів стояв і продовжує стояти осторонь. Не дивлячись на те, що загалом галузь розвивається за загальними маркетинговими законами, під час розробки стратегій позиціонування і просування лікарських засобів необхідно враховувати деякі особливості фармацевтичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів присвячені роботи іноземних науковців: Т. Н. Барта, Д. Джобера, Р. Куксона, М. МакГрейва, Р. М. Хендерсона. Представниками вітчизняної школи є: Б. П. Громовик, С. В. Нікуліна, А. Г. Шевченко, А. Г. Семенов, В. І. Стародубов, А. Ю. Юданов, Г. В. Хом'яков та ін. У наведених роботах недостатньо враховуються дослідження взаємозв'язку просування препаратів та стратегічного планування їх позиціонування.

Мета статті — розкриття особливостей фармацевтичного стратегічного маркетингу, які забезпечують налагоджений процес просування і реалізації лікарських засобів на ринку.

Виклад основного матеріалу. Фармацевтичний ринок України відноситься до тих, що розвиваються, при цьому компанії поки що займаються малобюджетним маркетингом. Але, враховуючи тенденції їх розвитку, в найближчому майбутньому вітчизняні компанії зможуть вкладати більше грошей у маркетинг, особливо у просування препаратів на роздрібно-сегменті ринку. Показники зростання ринку в гривневому еквіваленті останніми роками показували позитивну динаміку і варіювали в межах від 14 % у 2011 році до 28 % у 2007 та 2009 рр. [1].

Фармацевтичний ринок має низку особливостей, які переважно зумовлені соціальною складо-

вою цього бізнесу та пов'язаними з цим етичними обмеженнями. Кожний виробник фармацевтичної продукції, який виготовляє товар, подібний тому, що вже є на ринку, розуміє, як важливо надати йому унікальних характеристик, реальних конкурентних переваг або якісного образу продукції за допомогою маркетингових заходів [2, с. 24–25].

Основи фармацевтичного маркетингу були закладені в першій половині 40-х років ХХ століття. Стимулами до його активного розвитку були активне зростання кількості продуцентів і посередників у галузі, високі вимоги до лікарських засобів та їхнього вибору.

Специфіка фармацевтичного маркетингу визначена особливостями лікарських препаратів як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Особливість лікарських препаратів визначається їх споживчими властивостями, а саме: ефективністю; відповідністю якості окремим вимогам; безпекою; силою дії; вартістю лікування за добу або вартістю курсу лікування; швидкістю настання ефекту; тривалістю фармакологічної дії; режимом дозування; можливістю застосування особливими групами хворих (дітьми, людьми похилого віку тощо) [3].

Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (або фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби). Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у цій галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Усе це формує головну особливість маркетингу у фармації — значне ускладнення системи «покупець — продавець».

Для стратегічного аналізу особливостей позиціонування лікарських препаратів у межах цієї статті візьмемо за основу найбільш розповсюджені базові атрибути для позиціонування товарів, прийняті у більшості маркетингових підходів.

Позиціонування може здійснюватися:

- спираючись на особливі властивості товару або вигоди від використання цих властивостей;

© Л. М. Шульгіна, 2012

- на базі представлення «ціна-якість»;
- з урахуванням унікальних обставин використання товару;
- на основі протиставлення іншим товарам тощо.

Перекладаючи викладені підходи на фармацевтичний маркетинг, ми можемо побачити, що найбільш очевидною та прийнятною стратегією буде представлення особливих властивостей препарату через диференціацію одержуваних споживачем вигод (наприклад: «Ламізіл Дермгель» знімає свербіж з першої хвилини»). Описаний підхід походить із характеристик, які ще не були задіяні конкурентами.

Всесвітня організація охорони здоров'я виокремлює положення щодо зростаючої ролі покупців у лікувально-оздоровчому процесі, тобто стратегія орієнтації на пацієнта («фокус на пацієнта») замінила стратегію орієнтації на продукт. Згідно із новою стратегією для того, щоб сформувати у пацієнта (споживача) почуття відповідальності за своє здоров'я, необхідно підвищити його інформованість щодо важливості своєчасного лікування нездужань і профілактичних заходів, що попереджують виникнення або загострення захворювань, необхідно знати так звані «портретні», або «профільні», характеристики пацієнта [4, с. 308].

Аналіз статистичних даних дозволяє припустити такий портрет споживача фармацевтичних товарів. Це жінки у віці від 20 до 40 років, городянки, які мають професійну освіту, з місячним доходом від 1000 грн. Цільовий сегмент фармацевтичного ринку — жінки, це обумовлюється тим, що жінки дбають про своє здоров'я, частіше відвідують лікарів, вони більш відповідальні і виявляють турботу за себе та інших, вони хочуть бути вічно молодими. Жінка-споживач фармацевтичної продукції купує її переважно у трьох випадках: для себе, для членів своєї сім'ї, на прохання родичів, сусідів, знайомих.

Спираючись на статистичні дані і проаналізувавши їх, можна виділити споживчі якості лікарських засобів, а також оцінити їх ступінь важливості для споживачів за 3-бальною системою (3 — найбільш важливий, 2 — середньої важливості, 1 — найменш важливий) [5, с. 13–21].

Так, перше місце у рейтингу займає ефективність препаратів (середня оцінка в балах — 2,35). Незначні побічні дії знаходяться на другому місці і сприймаються як досить важливий критерій на момент вибору препарату. Дуже важливу роль грає наявність зрозумілої інформації щодо препарату та правил його використання на упаковці. Низька ціна посідає 5 місце у рейтингу (середня оцінка — 1,99). Останні позиції в рейтингу займають звична назва та привабливість дизайну упаковки (середні оцінки 1,88 та 1,74 відповідно).

Отже, слід враховувати декілька особливостей українських споживачів: орієнтація на якість

життя не є причиною вибору лікарських засобів та теоретичну невідповідність покупців. На відміну від жителів західних країн українці надають менше значення зручності застосування препарату (форма випуску, кількість прийомів у день, смак та ін.), більшою мірою орієнтуючись на ефективність лікарських препаратів.

Ще однією особливістю маркетингу у фармацевтичній промисловості, яка істотно відрізняє її від інших сфер виробництва, є те, що продукція виробляється у чітко необхідній кількості, не надається безпосередньо споживачеві, ціноутворення прямо або опосередковано визначається урядом, на національних ринках присутня велика кількість конкурентів. Сьогодні на фармацевтичному ринку України присутня продукція більше 300 виробників з країн близького та дальнього зарубіжжя, країн СНД та Балтії, а також близько 160 вітчизняних виробників, серед яких 22 підприємства, які займалися виробництвом лікарських засобів ще за часів Радянського Союзу [6, с. 31].

Ціноутворення на ринку фармацевтичної продукції також має певні особливості. З одного боку, виробники лікарських засобів, торговельно-посередницькі фармацевтичні компанії, аптеки в ринкових умовах господарювання прагнуть отримувати прибуток, а з іншого — усі верстви населення повинні мати можливість отримання необхідної медичної допомоги. Окрім виробничих і ринкових чинників, вплив на формування ціни на лікарські засоби справляють регулюючі, фінансово-законодавчі механізми, рівень витрат на НДР, конкуренція з боку генериків, паралельний імпорт [7, с. 35–38].

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є:

- 1) собівартість лікарського засобу, яка визначає мінімальну ціну на нього і не забезпечує отримання прибутку;
- 2) виняткові якості та відмінні особливості лікарського засобу, аналогів якого на ринку немає;
- 3) ринкова ситуація з реалізації аналогічних препаратів фірм-конкурентів;
- 4) зовнішні фактори маркетингового середовища, в якому функціонує фармацевтичне підприємство [8, с. 313, с. 327].

Отже, політика цін у розрізі фармацевтичного стратегічного маркетингу розглядається як вирішальний інструмент. Рівень цін вважається надійним індикатором конкуренції. У фармацевтичній галузі цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а й між дистриб'юторами та аптеками. Головною стратегічною метою для вітчизняних підприємств має стати встановлення контролю як над оптовою ціною, так і над роздрібною, оскільки від першої ціни залежить їх виручка, а друга — впливає на позиціонування препаратів.

Особливої уваги потребує сформована на сьогодні система фармацевтичного маркетингу, орієнтована на рекламу лікарських препаратів серед населення (телебачення, засоби масової інформації), що певною мірою сприяє поширенню різних форм самолікування. Більш доцільною, на нашу думку, є комплексна система стратегічного маркетингу, спрямована на рекламу препаратів у першу чергу серед лікарів, а в другу — серед населення. При цьому професійна реклама може бути декількох рівнів: для спеціалістів, відповідальних за оптові закупівлі лікарських препаратів (кон'юнктура й аналітична інформація), і для лікарів (інформація щодо показань та протипоказань, оглядова й аналітична інформація щодо різних груп препаратів, практичного досвіду їх використання), які безпосередньо призначають лікарські засоби, у тому числі за рецептами. Реклама для населення повинна здійснюватися більшою мірою аптечною мережею, що реалізує ліки в роздріб [9, с. 12].

На нашу думку, дуже важливим видом маркетингової стратегії для сучасних фармацевтичних підприємств має стати стратегія соціально-етичного маркетингу, яка передбачає продаж товарів та послуг для окремих соціальних груп населення (пенсіонерів, ветеранів війни та праці, малозабезпечених, багатодітних осіб тощо). У комерційній діяльності підприємств галузі повинна обов'язково бути передбачена програма спонсорства, безкоштовності, зниження цін, добродійності, чесності, етичної спрямованості. Сприятливий імідж фармацевтичної організації створюють психологічну довіру й у кінцевому рахунку — соціальний та економічний ефект.

Висновки. На підставі виконаного дослідження сучасного етапу розвитку галузі, теоретичних та практичних положень діяльності, до особливостей фармацевтичного маркетингу в процесі формування стратегії розвитку можна віднести:

1) орієнтацію маркетингових стратегічних досліджень на вивчення поведінки споживачів на основі системи просування через консультування лікарів та фармацевтів;

2) залучення маркетингових підрозділів виробників до розроблення належного лікарського засобу. Спеціалісти, які виконують маркетингові дослідження, повинні відповідати не лише за вірність оцінювання терапевтичної дії ліків, але й за те, щоб дозування, форма випуску, упаковка і ціна були зручними і доступними для лікаря і пацієнта;

3) постійність процесу формування, підтримки та розвитку комплексу стратегічних елементів маркетингу, що забезпечують конкурентоспроможність лікарського засобу, основними складовими якого є якість, безпека та ефективність запропонованого препарату;

4) спрямування цінової політики на підтримання балансу між інтересами виробників лікарських засобів та пацієнтів з урахуванням державної політики;

5) спрямованість системи просування на підвищення інформаційної обізнаності споживача лікарських засобів, доведення до нього інформації щодо переваг певних препаратів, застосування придатних методів просування з урахуванням можливості нанесення шкоди здоров'ю пацієнта та налагодженої системи прямих і зворотних комунікацій;

6) посилення суспільної ролі фармацевтичного маркетингу, яка виявляється у виробництві та розповсюдженні ефективних препаратів за пільговими цінами.

Урахування визначених особливостей у практичній діяльності вітчизняних підприємств сприятиме формуванню ефективних стратегій їх розвитку та підвищенню прибутків, обсягів реалізації, соціальної ролі.

Література

1. Ищенко О. С. Фармрынок Украины между кризисами [Электронный ресурс] / О. С. Ищенко // Структура фармацевтического рынка Украины 2011. Перспективы 2012. — Режим доступа : <http://www.apteka.ua/category/analytical/>.

2. Кідонь В. В. Особливості маркетингу у фармацевтиці / В. В. Кідонь // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 6. — С. 24–25.

3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевтиці. Ч. II. Маркетинг у фармацевтиці: підруч. для фармац. вузів і ф-тів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — Х. : Основа, 1999. — 288 с.

4. Фармація України. Погляд у майбутнє : матеріали VII Нац. з'їзду фармацевтів України (Харків, 15–17 верес. 2010 р.) : у 2 т. / М-во охорони здоров'я України, Нац. фармац. ун-т; ред. кол. : В. П. Черних (голова) та ін. ; уклад. : Н. А. Третьякова та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — Т. 2. — 594 с.

5. Дрёмова Н. Б. Потребитель товаров фармацевтического рынка: женский потребительский профиль / Н. Б. Дрёмова // Аптечный бизнес. — М., 2006. — № 4. — С. 13–21.

6. Перегудова Л. Н. Индикаторы будущего / Л. Н. Перегудова // Фармацевтический вестник. — 2010. — № 31. — С. 31.

7. Хомяков Г. В. Государственное регулирование украинского фармацевтического рынка и его возможные последствия / Г. В. Хомяков // Провизор. — 2005. — № 13. — С. 35–38.

8. Фармація України. Погляд у майбутнє : матеріали VII Нац. з'їзду фармацевтів України (Харків, 15–17 верес. 2010 р.) : у 2 т. / М-во охорони здоров'я України, Нац. фармац. ун-т; ред. кол. : В. П. Черних (голова) та ін. ; уклад. : Н. А. Третьякова та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — Т. 2. — 594 с.

9. Громовик Б. П. Удосконалення діяльності фармацевтичних фірм-виробників щодо просування лікарських засобів на вітчизняний ринок : методичні рекомендації / Б. П. Громовик, О. О. Кухар ; Укр. центр науково-методологічної інформації та патентно-ліцензійної роботи. — Л., 2000. — 21 с.