АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Малый **В**. **В**., Муса Истанис Марвек Медхат, Жадько С. **В**.
Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

Высокий уровень насыщения лекарственными средствами и жесткая конкуренция на фармацевтическом рынке Украины на фоне кризисных явлений в экономике, процессов глобализации и экономической интеграции обуславливают потребность фармацевтических предприятий в постоянном совершенствовании стратегических и тактических инструментов маркетинга на основе анализа привлекательности выбранных сегментов рынка и оценки использования рыночного потенциала как по отношению к отдельным лекарственным средствам, так и предприятию в целом.

В настоящее время в работах ряда украинских ученых подчеркивается неполное использование отечественными предприятиями различных отраслей экономики своего потенциала, а также уделяется значительное внимание факторам формирования маркетингового, экономического, рыночного, сбытового, конкурентного и др. видов потенциала предприятия. Наряду с изучением рыночного потенциала предприятия, внимание в научных публикациях уделяется такому понятию, как рыночный потенциал товара.

Нами принято, что рыночный потенциал лекарственного средства представляет собой прогнозную величину максимально возможного объема его продаж при условии его приобретения всеми без исключения потенциальными потребителями в необходимом количестве. Определение рыночного потенциала лекарственного средства позволяет фармацевтическому предприятию рассчитывать потребность потребителей и прогнозировать динамику продаж, а также разрабатывать маркетинговые конкурентные стратегии для более полного использования рыночного потенциала.

Определение рыночного потенциала лекарственного средства может базироваться на прогнозе развития сегмента рынка и определении прогнозной рыночной доли лекарственного средства с учетом его конкурентоспособности и наличия уникальных конкурентных преимуществ, а также с учетом интенсивности и эффективности планируемых маркетинговых мероприятий предприятия-производителя и его конкурентов.

При анализе рыночного потенциала лекарственного средства можно выделить такие его уровни: объем сбыта (используются фактические данные предприятия о продажах лекарственного средства за определенный период); сбытовой потенциал (максимально возможный уровень сбыта лекарственного средства при максимальном вовлечении всех ресурсов и возможностей сбытовой системы предприятия); емкость сегмента рынка (возможный объем реализации лекарственного средства и его аналогов при данном уровне спроса и соотношении цен); рыночный потенциал (максимально возможный объем продаж лекарственного средства при оптимальном использовании маркетинговых усилий предприятия); общий потенциал сегмента рынка (максимально возможный объем продаж лекарственного средства и его аналогов при оптимальном использовании маркетинговых усилий всеми предприятиями-конкурентами). Сопоставление величины рыночного потенциала лекарственного средства с величиной фактической емкости определенного сегмента рынка дает возможность судить о степени использования рыночного потенциала и масштабе рыночных возможностей предприятия. Абсолютный рыночный потенциал, достижение которого считается невозможным на практике даже при максимальной интенсивности маркетинговых мероприятий, ограничивается верхним пределом спроса, при котором все потенциальные потребители приобретают исключительно данное

лекарственное средство и потребляют его по максимуму (в необходимой дозировке и длительности курса лечения).

В распоряжении фармацевтических предприятий находится огромный арсенал маркетинговых инструментов для формирования рыночного потенциала лекарственных средств, которые можно сгруппировать по основным элементам комплекса маркетинга, реализуемых в рамках товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятий. Под инструментами маркетинга понимают комплекс мероприятий, отображенных в маркетинговой программе предприятия и обеспечивающих взаимоотношения между фармацевтической компанией и ее целевыми аудиториями (маркетинговые исследования, сегментация и таргетинг, упаковка, позиционирование, использование торговой марки, создание каналов сбыта, брендинг, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и многие другие). Отдельную категорию составляют инструменты Интернет-маркетинга (использование веб-сайта компании и лекарственного средства, поисковый маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, Интернет-реклама, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, гейминг, видеомаркетинг и др.). В настоящее время эксперты насчитывают уже более 5 тысяч инструментов маркетинга, выбор и интенсивность использования которых зависит от этапа жизненного цикла товара, чувствительности потребительского спроса к маркетинговым мероприятиям, динамики сегмента рынка, на котором работает предприятие (рост, стабильность, сокращение), уровня захвата рынка, уровня проникновения на рынок и т.д.

На расширяемом рынке (при расширяемом спросе) величина спроса на лекарственные средства определенной группы легко изменяется под влиянием совокупных маркетинговых усилий производителей, оптовых и розничных посредников. Расширяемый спрос характерен для относительно новых классов лекарственных препаратов (статины, геропротекторы и т.п.), а также препаратов на основе новых химических субстанций. Сегментообразующим лекарственным средством зачастую является именно оригинальный препарат, компания-производитель которого прилагает основные усилия по формированию спроса. При насыщении рынка лекарственного средства, который при этом достигает стадии зрелости, дальнейшая интенсификация маркетинговых усилий не приводит к увеличению общей емкости определенного сегмента рынка. Увеличение объемов продаж предприятия-производителя становится возможным преимущественно за счет завоевания доли рынка предприятий-конкурентов.

Одним из возможных инструментов увеличения рыночного потенциала на стадии зрелости лекарственного средства является позиционирование (репозиционирование или расширение начального позиционирования с включением новых групп потребителей или новых показаний к применению и терапевтических эффектов на основании дополнительных клинических исследований). Так, создание модификации торговой марки лекарственного средства Глутаргин-Алкоклин на основе гепатопротектора Глутаргин облегчает его позиционирование в группе средств для защиты от алкоголя. Отличительной особенностью действия Глутаргин-Алкоклин в группе средств для защиты от алкоголя является профилактика гепатотоксического действия алкоголя. Не имея прямых конкурентов по составу и механизму действия, Глутаргин-Алкоклин конкурирует со специальными пищевыми добавками, тонизирующими и отрезвляющими напитками, лекарственными средствами, содержащими ацетилсалициловую кислоту и др.

Таким образом, изучение факторов формирования рыночного потенциала лекарственных средств и разработка конкурентных стратегий с использованием различных маркетинговых инструментов является перспективным направлением научных исследований.