КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД У ПІДВИЩЕННІ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Байгуш Ю.В., Семенів Д.В., Слободянюк М.М.
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
yuliya.baygush@ukr.net

Вступ. Аналіз тенденцій розвитку ринку антигіпертензивних препаратів (АГЛЗ) дозволяє стверджувати, що збільшення кількості та підвищення якості ліків на вітчизняному ринку веде не лише до насичення сегменту ринку, а й до втрати індивідуальності ліків для споживача і, як наслідок, утруднення при виборі необхідного лікарського засобу (ЛЗ). Рішення споживача щодо вибору конкретного ЛЗ залежить від цілого ряду раціональних та емоційних (ірраціональних) складових. Формування домінуючих чинників, що впливають на вибір покупцем необхідного ЛЗ в конкретний час, здійснюється на основі комплексу соціальних, виробничих та торговельних критеріїв на рівні споживача, виробника та ринку в цілому. Підвищення ринкового потенціалу сегменту ЛЗ та лояльності споживачів можливе на основі розробки інноваційних високоефективних та безпечних антигіпертензивних ліків.

Метою нашого дослідження є узагальнення досліджень щодо підвищення рівня конкурентоспроможності антигіпертензивних препаратів та посилення ринкового потенціалу сегменту таких препаратів.

Результати дослідження. Аналіз публікацій та стратегій напрямків ринкової орієнтації діяльності вітчизняних виробників ліків підтверджують, що насичення сегменту ринку та підвищення гарантованої якості ЛЗ створює для цільових аудиторій АГЛЗ потребу у нових підходах до вибору конкретного ЛЗ. В умовах, коли власне товарний ресурс впливу самого ЛЗ на лікарів та хворих як цільових груп майже вичерпуваний, а ринок антигіпертензивних препаратів стрімко йде до конкуренції між торговими марками (ТМ) і рекламними образами за місце у свідомості споживачів як брендів, підвищується роль не лише позиціонування, а й більш повного використання потенціалу ТМ. При цьому позиціонування та інші складові маркетингового зусилля суттєво впливають на ринковий потенціал як самого ЛЗ, так і самого підприємства-виробника й аптеки, рівня лояльності до них, так і формування асортименту в аптеках і ринкового товарного портфеля виробничого підприємства. Виділення споживацьких характеристик ЛП та закріплення відповідного місця у свідомості споживача з подальшою оцінкою параметрів позиціонування стає важливішою роботою у розробці маркетинг-програм й планів та рекомендацій щодо підвищення ринкового потенціалу препарату. Доцільно проводити моделювання вибору споживачів, визначення та виміри маркетингових змінних, які лежать в основі рішення споживачів про покупку того чи іншого антигіпертензивного ЛЗ. На основі моделювання можливе подальше дослідження чутливості цін ЛЗ, його ефективності, безпечності, напрямків оптимізації стратегії бренду для посилення лояльності лікарів та хворих, поліпшення дизайну та ін. Для імітації реальної поведінки споживачів при покупках можливе використання аналітичних методів, серед

яких загальний (компромісний) аналіз як багатовимірний метод, моделювання дискретного вибору або моделювання об'ємного вибору. Доцільність та оптимальність застосування конкретного аналітичного методу залежить від цілей, задач, ресурсів та можливостей проведення практичного ринкового маркетингового дослідження.

В умовах високої конкуренції на фармацевтичному ринку є доцільним систематично проводити аналіз конкурентного середовища з метою визначення напрямків ринкової орієнтації діяльності вітчизняного виробника та ефективного використання як наявного, так і прогнозованого потенціалу існуючої ТМ ЛЗ, а також шляхом інноваційної діяльності введення в товарний сегмент АГЛЗ новітніх ліків останніх поколінь. Тому зусилля виробників ліків все більше повинні спрямовуватися на створення нових конкурентних позицій та посилення існуючих переваг своїх препаратів, максимального використання конкурентного потенціалу ЛЗ для збільшення долі ринку й укріплення своєї позиції та збільшення долі сегменту ринку за рахунок нових інноваційних більш ефективних та безпечних ліків. За таких умов доцільно проводити аналіз конкурентного середовища, позиції в ній ТМ і виробників АГЛЗ на ринку та в очах споживачів.

Нами опрацьовано використання комплексу маркетингових та економічних досліджень на прикладі АГЛЗ небивололу та карведилолу на різних їх етапах. Так, використані: історичний та логічний контент-аналіз публікацій, інформаційних й рекламних матеріалів; результати моніторингу ринку ЛЗ за 3-5 років; експертна оцінка лікарів й провізорів, анкетування споживачів; насиченість сегменту, ринкові долі препаратів та їх динаміка, рівень конкурентної боротьби та позиціонування, диференційований показник конкурентоспроможності; ефективність та ступінь ринкової реалізації виробником конкурентних переваг, графічно-математичний та порівняльний аналіз; показники стану та сили ТМ, диференціація розміщення у маркетинговому полі антигіпертензивних препаратів; фінансово-економічний бізнес-аналіз.

На прикладі небивололу та карведилолу проведено розрахунок собівартості пропонованих ЛЗ, їх прибутковості, прогнозовано обсяги реалізації у песимістичному, оптимістичному та найбільш вірогідному варіантах, потоки доходів та інвестицій, терміни повернення інвестицій та характер комерційного успіху. Для успішної реалізації проектів рекомендовано розробляти маркетингові програми й плани та програми лояльності.

Таким чином, результати наших досліджень дають реальні інструменти щодо визначення стану та рівня ринкового потенціалу АГЛЗ, формування та реалізації інноваційних стратегій й методів маркетингового управління пошуком, розробкою, виробництвом та просуванням нового лікарського засобу.