ДОЦІЛЬНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ НА ЕТАПІ ВИХОДУ НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ПРЕПАРАТУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Скрипник Б.В., Фісун В.О., Тимошенко К.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Останнім часом на українському ринку фармацевтичної продукції спостерігається постійне збільшення кількості нових препаратів. Щорічний приріст асортименту в середньому за останні п'ять років становить близько 1 тис. найменувань.

Мета дослідження. Обґрунтування доцільності реалізації комплексного підходу та всебічної маркетингової оцінки зовнішньої і внутрішньої кон'юнктури ринку лікарських препаратів перед виходом нового препарату на ринок.

Методи дослідження. У процесі роботи були використані декілька методів дослідження серед яких: контент аналіз (аналіз джерел наукової літератури) математичний метод, системний підхід, метод узагальнення, аналізу, групування (написання висновків) та ін.

Основні результати. Для сучасних компаній розробка нових лікарських препаратів і вихід їх на ринок країни або світу грає чи не найважливішу роль. Однак, традиційні рекомендації з проведення маркетингової стратегії на етапі виходу товару на ринок не завжди можуть бути застосовані до фармацевтичного ринку, так як на цьому специфічному ринку велику роль відіграють суворі законодавчі, нормативні та етичні рамки, як в області створення препарату так і в області маркетингу та просування лікарських засобів.

Вихід нового препарату на ринок – тривалий та витратний з точки зору ресурсів як інтелектуальних так і фінансових, а отже випуск і розробку нового препарату мають можливість впровадити тільки великі, передові компанії, які мають у своєму розпорядженні величезні кошти для дослідження, розробки та просування лікарського засобу. Цим вони підтверджують доцільність маркетингового підходу до впровадження нового препарату за значні кошти як на попередній аналіз так і на подальший рекламний супровід. Однак, в кінцевому підсумку саме вони задають вектор розвитку всієї фармацевтичної галузі в країні

Ми вважаємо, що маркетингова стратегія виведення нового лікарського засобу на ринок повинна охоплювати всі можливі етапи:

• аналіз фармацевтичного ринку лікарських препаратів;

• проведення комплексу маркетингових досліджень для цільових препаратів: (клієнтський аналіз, визначення ємності ринку, сегментування ринку споживачів досліджуваного препарату, аналіз конкурентного середовища, позиціонування препарату, аналіз внутрішньої і зовнішньої

конкурентного середовища препарату, визначення оптимальної роздрібної ціни і місткості ринку);

• виявлення оптимальних способів просування і складання плану і бюджету просування;

• оцінка ефективності виведення на ринок нового препарату.

Також потрібно досліджувати групи потенційних споживачів нового препарату за такими принципами, як: географічний та демографічний. Однак слід зазначити найбільш важливі змінні, без урахування яких вихід препарату на ринок є складним. До них відносяться стать, вік, соціальний стан, освіта, рівень доходу та ситуація в країні, а також ряд поведінкових характеристик цільової аудиторії, таких як мотиви придбання, ступінь прихильності до вже існуючих лікарських засобів та ін..

На етапі виходу на ринок необхідно скласти оптимальний маркетинговий план просування нового лікарського препарату. З цією метою доцільно оцінити ефективність усіх відомих способів просування стосовно виведеному на ринок препарату. До них відносяться:

• Реклама. За підсумками першого півріччя 2017 року обсяг капіталовкладень фармкомпаній в ТВ-рекламу досяг $ 226,1 млн., збільшившись на 31% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Важливо відзначити, що вітчизняні фармкомпанії в останні роки стали проявляти більшу активність на телебаченні, випереджаючи за темпами приросту інвестицій зарубіжних колег. За підсумками І півріччя 2017 року їхня частка в загальному обсязі вкладень на цьому ринку досягла вже майже 50%.

• Методи стимулювання збуту для безрецептурних препаратів (конкурси, лотереї, знижки і т.д.);

• Зв'язки з громадськістю (спонсорство, благодійність і т.д.);

• Поєднання різних методів просування – виставки, навчальні тренінги, семінари, конференції.

Висновок. Для оцінки ефективності перерахованих видів просування рекомендується комплексний підхід, що поєднує методи соціологічного дослідження з методом експертних оцінок. При такому підході спочатку проводиться оцінка ефективності того чи іншого методу просування споживачам інформації про новий лікарський препарат (кінцеві споживачі, лікарі, фармацевтичні працівники), а потім проводиться її коригування експертами фармацевтичного маркетингу (або топ-менеджерами компанії) з урахуванням ефективності даного методу і його фінансової можливості бути реалізованим.

Отже, враховуючи вищезазначене стосовно обсягів капіталовкладень фармацевтичних компаній у розробку нових препаратів та у їх просування шляхом рекламних заходів, проводити комплексний маркетингових підхід у сучасному стані економіки та ринку вважаємо доцільним.