

Гладкова О.В., Дашутіна І.Ф.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Конкурентні переваги діяльності національних фармацевтичних компаній

olgladkova25@gmail.com

Тема конкуренції завжди була, є і буде актуальною для розгляду. Конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки, за її допомогою компанії здійснюють контакт одна з одною. До розробки стратегії і системи управління необхідно зрозуміти, яке положення вона займає на ринку, в чому перевага її конкурентів і за рахунок яких чинників підвищення конкуренції вона може зробити свій бізнес успішнішим.

Фармацевтична галузь з одного боку є досить консервативною, з іншого - має широкі можливості для розвитку продукту та залучення якомога більшої кількості покупців за рахунок впровадження новітніх методів конкуренції. Станом на початок 2021 року основні тенденції розвитку національних фармацевтичних компаній у порівнянні із попередніми роками залишалися незмінними. Так, ключовими трендами даного року були:

- зростання кількості рецептурних препаратів;
- слабке зростання препаратів, що відпускаються без рецепта;
- зниження обсягу продажів протизастудних засобів.

В цілому фактори забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичної компанії поділяються на зовнішні (на які компанія не може мати значного впливу) і внутрішні. Так, до зовнішніх було віднесено: державну політику, рівень розвитку економіки країни, заходи впливу економічного характеру (податкову/фінансову політики), інфраструктурне забезпечення, наявність науково-технічного потенціалу, систему підготовки кадрів, державну систему сертифікації, правове забезпечення, можливості конкурентів.

Серед внутрішніх факторів конкурентних переваг виділяють: якість управління, технології та рівень виробничих процесів, виробничу і організаційну структури компанії, рівень інформаційної забезпеченості, наявність ефективної

конкурентної стратегії, клієнтську базу, кваліфікацію персоналу і його мотивацію, використання НТП і його рівень, репутацію і імідж компанії, збутову систему тощо.

Лідери галузі успішно застосовують перераховані вище фактори для ефективного ведення свого бізнесу. Але, у зв'язку із жорсткою конкурентною боротьбою на фармацевтичному ринку розглянемо інструменти, які можуть дозволити компаніям підвищити свою конкурентоспроможність.

Найпростіше виробникам вдається реалізовувати просування ЛЗ безрецептурного типу. В даному випадку і обмежень з боку держави менше, і різні інструменти для підвищення конкуренції впроваджуються простіше і ефективніше. Так, останнім часом найбільшою популярністю користується Digital-інструменти (e-mail, SMS-розсилки, он-лайн заходи, віддалені візити) просування фармацевтичних продуктів на ринок. Лідери ринку активно використовують дані інструменти для збільшення числа продажів і зростання лояльності покупців.

Digital-інструменти вимагають від компанії великих інвестицій в рекламу і просування своїх лікарських засобів. Як відомо, рекламні кампанії ЛЗ за традицією лідирують за масштабами на телебаченні. Велика частина бюджетів фармацевтичних компанії витрачається на просування препаратів від застуди, знеболюючих і від проблем з шлунково-кишкового тракту. Канал digital, як і раніше, є ефективним і досить перспективним для виробників ліків. Зростає популярність рекламних роликів в Інтернеті і соціальних мережах. Фармацевтичні компанії запускають власні сайти і проекти. Наприклад, це може бути сайт про здоров'я з різними статтями про корисне харчування і важливості регулярного заняття спортом з акуратно вбудованим рекламним слоганом якого-небудь БАДу або вітамінів.

Популярність набирають форуми та соціальні мережі для лікарів. Там проводяться онлайн семінари та конференції, де лікарям розповідають про переваги даного препарату та в дослідженнях, пов'язаних з ним. Також можна

спостерігати просування ліків в медичних установах і аптечних мережах. Тут в хід йдуть різні банери, шелфтокери, воблери, сувенірна продукція та інше.

Що стосується реалізації рецептурних препаратів - тут значних нововведень за останні роки не з'явилося. Даний сегмент знаходиться під жорстоким контролем держави, тому реклама препаратів поза фахових видань і заходів заборонена. Виробники рецептурних препаратів вкладають кошти в проведення різних заходів, стають спонсорами медичних подій, друкують свої препарати в медичних журналах і оформляють стенди і банери на медичних конференціях.

Досліджуючи результати діяльності відомих світових компаній, вчені встановили, що основним джерелом конкурентних переваг в сучасному бізнесі є здатність управлінців інтегрувати розрізнені технологічні, управлінські, організаційні та виробничі навички, досвід і знання в корпоративні компетенції. Дуже важливо, щоб всі фактори і інструменти працювали воедино, для досягнення спільної мети компанії. В такому випадку фірма зможе швидше реагувати на постійно мінливі на ринку умови, протистояти своїм конкурентам і показувати стабільне зростання.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що для того, щоб займати лідерські позиції на ринку необхідно закладати в бюджет витрати на НДДКР, рекламу і просування по різним Digital-каналах; стежити за новими можливостями на ринку, такими як реалізація лікарських засобів через інтернет.