

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЄМКОСТІ - ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ

Самборський О.С., Слободянюк М.М., Євтушенко О.М., Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

evtyshenkolenal@gmail.com

Найбільш часто виникаючою проблемою у процесі діяльності практично всіх фармацевтичних підприємств України є визначення можливого обсягу реалізації власної продукції та препаратів-конкурентів з метою розрахунку своєї частки ринку та розробки подальших напрямків розвитку. З цією метою проводяться маркетингові дослідження лікарських засобів (ЛЗ), які спрямовані на виявлення специфічних ринкових показників – маркетингового потенціалу ринку та його складової – потенційної ємкості ринку лікарських препаратів (ЛП). Практика маркетингових досліджень показує, що ці показники на сьогоднішній день представляють великий інтерес як для виробників, так і для посередницьких фірм. Вони необхідні для розширення впливу тих компаній, які вже займають стійкі позиції на ринку, а також для проникнення на ринок нових фірм або торгівельних марок. Окрім того, інформація про потенційну ємкість ЛЗ може бути корисною і для аптечних закладів. Відомості про рівень потенційного споживання певних ЛЗ допомагають керівництву аптечного закладу більш обґрунтовано формувати кількісний та якісний склад асортименту препаратів як у поточному, так і в майбутніх періодах.

Ефективність проведення оцінки потенційної ємкості ринку ЛЗ в першу чергу залежить від правильності вибору підходів до її визначення та від характеру проблеми, з якою зіштовхнулось підприємство, а також наявності певних даних стосовно кон'юнктури ринку в цілому та окремих її складових, які впливають на розрахунок цього показника. Ємкість ринку ЛП формується під впливом багатьох факторів, кожний з яких в певних ситуаціях може як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його ємкість: ступінь монополізації та ступінь насиченості фармацевтичного ринку; якість

самого товару, кількість аналогів зі схожими характеристиками; рівень та співвідношення цін на ЛЗ; еластичність попиту; державне регулювання цін та обігу ЛЗ; розміри та структура імпорту та експорту ЛЗ; структура захворюваності населення; наявність певних препаратів та виробів медичного призначення, державному, регіональних та локальних формулярах ЛЗ; інтенсивність та витрати на просування ЛП; рівень життя, доходи та купівельна спроможність населення; рівень інфляції; зміни макроекономічних показників в країні; інші фактори.

Існують різні підходи і методи з розрахунку ємкості ринку, наприклад: експертний підхід, економіко-математичне моделювання ємкості ринку, методика розрахунку ємкості ринку, заснована на статистичних даних, а так само ряд інших методик. Кожна з методик має свої переваги і недоліки. Однак, на наш погляд, не існує універсальної методики, методологія розрахунку потенційного попиту (ємкості) повинна бути підібрана як з урахуванням особливостей товару, так і поставлених завдань.

Нами розроблено алгоритм визначення потенційної ємкості ринку. Для прикладу було обрано групу антианемічних ЛП (ААЛП), які використовують для лікування поширеного захворювання, яке має тенденцію до зростання. На першому етапі проведено сегментацію потенційних споживачів ААЛП, на підставі етіологічних факторів, що спричиняють розвиток анемії, та подальше визначення чисельності споживачів у сформованих сегментах згідно з офіційними статистичними даними щодо захворюваності населення. Відповідно до АТС-класифікації, ААЛП розподіляються на 4 основні групи: препарати заліза, фолієвої кислоти, ціанокобаламіну та стимулятори еритропоезу. Дані ЛЗ призначені для лікування різних видів анемії – залізодефіцитної, фолієводефіцитної, вітамін В₁₂-дефіцитної, а також анемії хронічних захворювань. Тому, на підставі аналізу літератури про поширеність анемії, в процесі сегментації було сформовано 5 основних груп етіологічних факторів, які призводять до розвитку всіх вище зазначених анемії – деякі хронічні

захворювання, порушення всмоктування у ШКТ, крововтрати, фізіологічні стани підвищеної потреби організму у залізі або фолієвій кислоті, а також стани, що потребують профілактики анемії. З метою визначення загальної чисельності окремих груп населення, в яких анемії виникають з найбільшою частотою, були проаналізовані звіти Державного комітету статистики України та Центру медичної статистики МОЗ України. На підставі вище означеної статистичної інформації була розрахована численність потенційних споживачів в кожному окремому сегменті, потім визначалась частка кожного сегменту у відповідній групі сегментів. За результатами проведеної сегментації було визначено, що найбільшим за чисельністю є сегмент потенційних споживачів препаратів заліза (73,69% від загальної сукупності потенційних споживачів), основну цільову аудиторію в якому складають діти до 14 років, особи, які зазнали крововтрати під час операційних та акушерських маніпуляцій, онкологічні хворі та вагітні жінки. У сегменті потенційних споживачів ціанокобаламіну (5,32% від загальної сукупності потенційних споживачів) найбільшу частку займають хворі на хронічний гепатит та хронічний атрофічний гастрит. Сегмент споживачів фолієвої кислоти (12,06% від загальної сукупності потенційних споживачів) в основному сформований за рахунок вагітних жінок, а сегмент споживачів стимуляторів еритропоезу (8,93% від загальної сукупності потенційних споживачів) – хворих на рак та ХХН. Наступним етапом після сегментації та визначення чисельності потенційних споживачів є дослідження особливостей прийому ЛП представниками окремих сегментів та подальший розрахунок на підставі отриманих даних потенційної ємності ринку ЛП у натуральному вираженні. З цією метою було досліджено особливості лікування та профілактики анемії, яка виникає на фоні вище означених патологічних і фізіологічних станів. З урахування вище наведених особливостей застосування ААЛП, були розраховані значення потенційної ємності ринку окремих груп ААЛП – залізовмісних ЛЗ, ціанокобаламіну, фолієвої кислоти та стимуляторів еритропоезу (еритропоетину та дарбепоетину) – у натуральному вираженні за

наступною формулою (1): $PC = \sum_{i=1}^n (DD_i \times L_i \times S_i)$ де: PC – потенційна ємкість ринку ЛЗ (potential capacity); DD_i – середньозважена добова доза на одну людину i -го сегменту (daily dose); L_i – середньозважена тривалість лікувального або профілактичного курсу у представників i -го сегмента (length); S_i – чисельність потенційних споживачів i -го сегменту (strength); n – кількість i -х сегментів потенційних споживачів (number).

Отримані значення потенційної ємкості були порівняні з офіційними статистичними даними щодо обсягів роздрібної реалізації ААЛП у 2017 році. Проте в цілому значення потенційної ємкості та споживання ААЛП на 1000 жителів на добу значно перевищують відповідні показники, засновані на даних про роздрібну реалізацію, що підтверджує гіпотезу про те, що попит на ринку даних ЛЗ не задовольняється у повній мірі, та, відповідно, ринок ААЛП є доволі привабливим з точки зору розширення його меж. Однією з головних причин цього може бути той факт, що у пацієнтів анемічні стани зазвичай діагностуються несвоєчасно, або не виявляються взагалі через те, що пацієнт, ігноруючи симптоми анемії, не звертається до лікаря з цього приводу. Також цілком ймовірною може бути ситуація, коли хворий, не маючи змоги оплатити лікування анемії як супутнього захворювання через фінансові труднощі, приділяє увагу лікуванню тільки основної хвороби. Треба відзначити, що ААЛП переважно відносяться до рецептурної групи препаратів, та відповідальність щодо корекції анемічних станів у населення в повній мірі лежить саме на лікарях. Тому головним шляхом збільшення обсягів реалізації у відповідності з розрахованими значеннями потенційної ємкості ринку ААЛП є підвищення ступеня інформованості лікарів про особливості діагностики, лікування та профілактики анемії, розробка рекомендацій щодо внесення окремих ААЛП у регіональні, локальні формуляри ЛЗ та стандарти (клінічні протоколи) медичної допомоги, а також проведення контролю з дотримання лікарями положень даних нормативних документів при призначенні ААЛП.