

Рекомендована д.ф.н., професором А.С.Немченко

УДК 615.1:339.13

ПОТЕНЦІАЛ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ ТА БІЗНЕСУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

І.В.Пестун, З.М.Мнушко

Національний фармацевтичний університет

Обґрунтована доцільність взаємодії державних органів управління та суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку з використанням маркетингового управління, зокрема, макромаркетингу. Наведені моделі та співвідношення державного і ринкового регулювання в зарубіжних країнах. Висвітлені окремі недоліки в системі забезпечення ліками населення та лікувально-профілактичних закладів, надано визначення фармацевтичного макромаркетингу, обґрунтовані його мета, завдання та інформаційне забезпечення. Запропонована концептуальна модель використання, описані сфери та заходи маркетингового управління у фармацевції для досягнення соціальної ефективності, зниження комерційних і галузевих ризиків.

Фармацевтична галузь є складною рівневою системою, яка поєднує функції державного регулювання та державного контролю якості лікарських засобів (ЛЗ) і виробів медичного призначення (ВМП), а також виробничі, комерційні, торговельно-посередницькі, сервісні функції суб'єктів господарювання, спрямовані на забезпечення здоров'я населення. Одночасно ускладнюється проблема узгодження інтересів суспільства та підприємств і закладів галузі. В регулюванні взаємостосунків у ланцюгу «підприємство – споживач – суспільство» все більшого значення набуває використання теорії маркетингового управління.

Розвиток наукової економіки зумовлює необхідність налагодження діалогу влади та бізнесу через її взаємодію з механізмами ринку. Одна із моделей державного устрою передбачає вибудову моделі держави та місцевої влади за багат шаровим принципом, який повинен забезпечувати гнучкість і участь ке-

рівників різних рівнів в управлінні територіями, у тому числі в розрізі окремих галузей. При створенні такого соціально-економічного середовища особливе значення має законодавча функція держави, яка повинна мати у своєму правовому просторі набір адекватних форм взаємодії влади і бізнесу. У таких умовах важливим є використання повноцінного контуру управління з наявністю зв'язку суспільних процесів (зокрема, стану попиту, пропозиції товарів) та державних інституцій внаслідок широкого використання маркетингу та інформації [7, 10, 11, 12, 14].

У сучасній економічній теорії концепція змішаної економіки існує у вигляді двох типів держави: держави добробуту та трансфертної, які відрізняються принципами забезпечення населення товарами і послугами. Виділяють країни, де гарантується добробут для всіх (Німеччина, Швейцарія, Південна Корея, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Канада) та для окремих груп громадян (добробут для еліти – в Польщі, Румунії, Болгарії, Турції, Ізраїлі, Марокко, Єгипті та ін.; добробут для бідних – у Великобританії, США). Відповідно існують європейська та американська моделі з різним розподілом впливу на суспільство державного регулювання та ринкового механізму (рис. 1 та 2) [2, 13].

В європейських країнах історично сформувалася сильна роль держави та влади в економіці, а особливістю американської моделі є те, що ринковий механізм там завжди був сильніший, ніж вплив державної влади [2].

Суттєвим проблемам і розвитку державного управління фармацевцією присвячені розробки [8]. Нами запропонована рівнева структура маркетингового управління на фармацевтичному ринку [3, 4, 5].

Незважаючи на дослідження та висвітлення проблем державного регулювання фармацевції, використан-

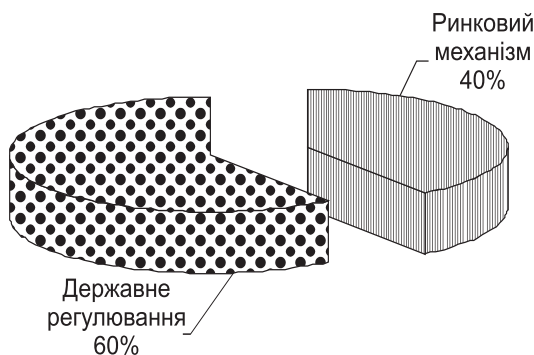


Рис. 1. Частка ринкового та державного регулювання в економіці європейських країн.

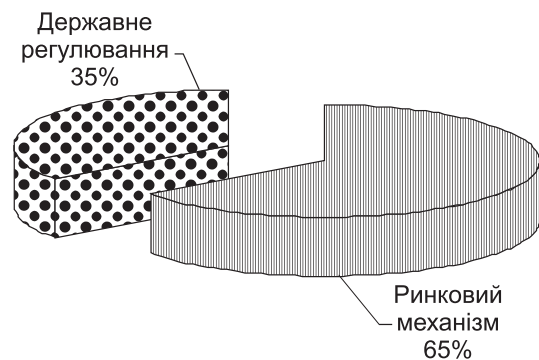


Рис. 2. Частка ринкового та державного регулювання в економіці США.

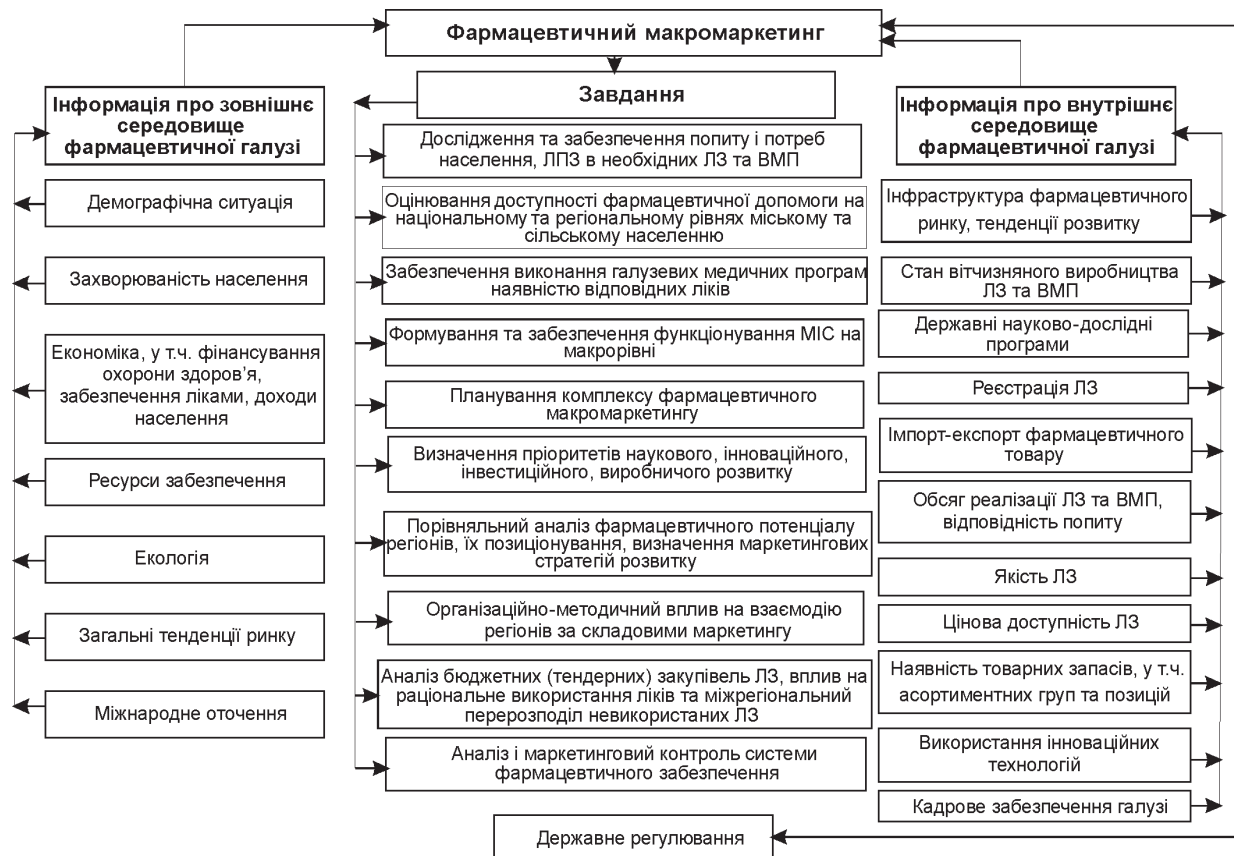


Рис. 3. Концептуальна модель використання фармацевтичного макромаркетингу.

ня маркетингу в управлінні, напрями взаємодії влади і бізнесу через маркетингове управління висвітлені недостатньо.

Метою даної роботи є наукове обґрунтування використання маркетингового управління в реалізації завдань органів влади з розвитку забезпечення населення ліками.

При виконанні досліджень використані методи моніторингу наукової літератури, системний, логічний аналіз та моделювання.

Охорона здоров'я в цілому та фармацевція зокрема завжди відносились до найбільш жорстко регульованих державою сфер, проте в останні роки звертається увага на використання принципів маркетингу навіть в управлінні лікувально-профілактичними закладами (ЛПЗ). Це зумовлено необхідністю залучення додаткових споживачів послуг та інвесторів у зв'язку з поширенням фінансування медичного обслуговування приватними особами, некомерційними організаціями, страховими компаніями, обмеженими обсягами державного фінансування ЛПЗ [1].

Загальною метою, яка визначається на рівні держави для забезпечення населення ліками, є створення системи реагування на потреби споживача, спрямування інвестицій та виробництва на передбачувані потреби, стимулювання інновацій та підприємництва в фармацевції, що є сферою фармацевтичного макромаркетингу [15]. Доцільність його використання зумовлюється проблемами та протиріччями, що виникають у ході законодавчого, нормативно-правового регулювання фармацевтичного сектору, з од-

ного боку, та недоліками виробничо-комерційного забезпечення потреб населення в ЛЗ та ВМП – з другого. Зокрема, це співвідношення на ринку ліків вітчизняного та зарубіжного виробництва на користь останніх, незадоволення потреб населення в бактерійних, вірусних, інсулінових, протитуберкульозних, сучасних знеболювальних у неінвазивній формі та ін. препаратах, відсутність програм зі створення та запровадження органних ліків, проблеми державних (тендерних) закупівель ЛЗ та нераціонального використання продукції, недоліки у формуванні переліку основних (життєво важливих) ЛЗ та ВМП, недосконалість державного цінового регулювання на них тощо. Наприклад, звільнення від державного регулювання ЛЗ, ціна яких нижча ніж 12 грн за одну упаковку, призвело до штучного, необґрунтованого підвищення роздрібних цін на ЛЗ вітчизняного виробництва [6]. У сфері бюджетних закупівель ЛЗ, медичного обладнання та ВМП дослідженнями встановлено, що обсяги децентралізованих закупівель окремих областей не відповідають реальній потребі, внаслідок чого ЛЗ не використовуються до кінця терміну придатності при одночасному дефіциті аналогічних ліків в інших регіонах [9].

Кожен з наведених прикладів є наслідком неналежного використання маркетингових досліджень та аналізу, обґрунтованого прогнозування рівня ефективності управлінських рішень і програм.

Виходячи з викладеного, стає доцільним використання положень фармацевтичного макромаркетингу.

У фармацевтичній галузі макромаркетинг тісно пов'язаний з концепцією соціально-етичного маркетингу, головним принципом якої є поєднання інтересів споживачів, підприємств і суспільства. Соціальна орієнтація фармацевтичного ринку вимагає від маркетингового управління не стільки забезпечення успіху бізнесу, скільки адаптування діяльності з виробництва, збуту та просування фармацевтичної продукції до вимог ринку, потреб споживачів з метою досягнення соціального ефекту, зменшення як комерційних видів ризику, так і спеціальних, пов'язаних із загрозою здоров'ю населення.

З використанням загальної концепції макромаркетингу, його мети та особливостей у фармацевтиці ми пропонуємо таке визначення фармацевтичного макромаркетингу: це комплексний підхід до здійснення державної політики у сфері забезпечення населення ліками та ВМП на засадах вивчення та ефективного задоволення потреб, регулювання та підтримки соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку.

Концептуальна модель формування та використання фармацевтичного макромаркетингу наведена на рис 3. Використання макромаркетингу має базуватись на створенні централізованої інформаційної бази даних, своєчасне поновлення якої та аналіз даних сприятиме обґрунтованому виконанню завдань забезпечення попиту і потреби населення і лікувально-профілактичних закладів в ЛЗ та ВМП, визначенню відповідності бюджетних закупівель та вітчизняного виробництва існуючим потребам. Варто зазначити, що виконання даного типу завдань повинно передбачати і аналіз можливостей забезпечення попиту на ліки в певних надзвичайних ситуаціях. Оцінювання доступності фармацевтичної допомоги (фізичної, соціально-економічної, маркетингової, технологічної) повинно передбачати аналіз та корегування через механізми державного регулювання доступності ліків населенню сільської місцевості, перерозподілу невикористаних ЛЗ, закуплених за державні кошти, з одних регіонів у інші. Важливе значення мають також відповідність державним медичним програмам по боротьбі з соціально небезпечними хворобами рівня вітчизняного вироб-

ництва ЛП певних фармакотерапевтичних груп та асортиментних позицій, наукових розробок зі створення нових ЛП, інвестицій на забезпечення населення та ЛПЗ ліками.

З виконанням значної частини завдань фармацевтичного макромаркетингу пов'язано формування та забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) на макрорівні. Варто зазначити, що використання баз даних окремих маркетингових компаній не відповідає вимогам комплексності, системності, релевантності необхідної інформації. Тому в організаційному плані можлива співпраця відповідних підрозділів МОЗ України з маркетинговими компаніями, проте вона не забезпечить постійного досконалого виконання завдань макромаркетингу. Відповідно, існує доцільність функціонального наповнення роботи, наприклад, Управління розвитку фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я.

Планування комплексу фармацевтичного макромаркетингу повинно забезпечувати гнучкість та адаптивність державного регулювання стосовно товарної, особливо інноваційної, цінової, збутової та маркетингової комунікативної політики на фармацевтичному ринку з урахуванням зарубіжного досвіду та ситуації в країні. Виходячи з цього, мають формуватись і відповідні пріоритети наукового, інноваційного, інвестиційного розвитку фармацевтичної галузі.

Таким чином, системний аналіз, оцінка та контроль визначальних показників забезпечення населення ліками може бути вагомим внеском у формування належного державного благоустрою.

ВИСНОВКИ

1. Надано обґрунтування доцільності взаємодії влади та бізнесу на фармацевтичному ринку з використанням положень фармацевтичного макромаркетингу.

2. Визначені мета, завдання, інформаційне забезпечення фармацевтичного макромаркетингу.

3. Показана роль маркетингового управління у фармацевтиці у досягненні соціального ефекту, у зменшенні комерційних та галузевих ризиків, пов'язаних із загрозою здоров'ю населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боханов С.Ю., Ваньярская О.И. // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2002. – №2. – Режим доступа к журн.: www.mavriz.ru.
2. Кушнарєва О.С., Матузенко Л.И. // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2004. – №6. – С. 37-42.
3. Пестун І.В., Мнушко З.М. // *Фармаком*. – 2009. – №1. – С. 106-111.
4. Пестун І.В. // *Фармаком*. – 2009. – №3. – С. 67-71.
5. Пестун І.В., Мнушко З.М. // *Матер. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»*. – Х.: НФаУ, 2011. – С. 254-255.
6. *Проект постанови КМУ «Про внесення змін до постанов КМУ від 17.10.2008 р. №955 і від 25.03.2009 р. №333»* // *Ежнедельник АПТЕКА*. – 2010. – №34 (755). – С. 29.
7. Тидор С.Н., Фомичев Н.П. // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2005. – №1. – С. 28-40.

8. Хоменко В.М. *Теоретичне обґрунтування та реалізація сучасних принципів державного управління фармацією в Україні: Автореф. дис. ... докт. фармац. наук.* – X., 2008. – 42 с.
9. Шолойко Н.В. *Оптимізація управління тендерними закупівлями медичної та фармацевтичної продукції: Автореф. дис. ... канд. фармац. наук.* – К., 2010. – 23 с.
10. Gebhardt Gary F., Carpenter Gregory S., Sherry F. // *J. of Marketing.* – 2006. – Vol. 70, Iss. 4. – P. 37-54.
11. Hartley R.F. *Management Mistakes and Successes.* – Danver: John Wiley & Sons Inc., 2003. – 365 p.
12. Layton Roger A. // *J. of Macromarketing.* – 2007. – Vol. 27, Iss. 3. – P. 227-242.
13. Newport Frank // *Gallup Poll Briefing.* – 2010. – P. 1-2 [база даних Business Source Premier].
14. Shuangyu Xie, Kohji Hayase // *Business Strategy and the Environment.* – 2007. – Vol. 16, №2. – P. 148-168.
15. Williams Simon J., Martin Paul, Gabe Jonathan // *Sociol. of Health & Illness.* – Jul. 2011. – Vol. 33, Iss. 5. – P. 710-725.

УДК 615.1:339.13

ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА
НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

И.В.Пестун, З.Н.Мнушко

Обоснована целесообразность взаимодействия государственных органов управления и субъектов хозяйствования фармацевтического рынка с использованием маркетингового управления, в частности, макромаркетинга. Приведены модели и соотношение государственного и рыночного регулирования в зарубежных странах. Освещены отдельные недостатки в системе обеспечения лекарствами населения и лечебно-профилактических учреждений, дано определение фармацевтического макромаркетинга, обоснованы его цели, задачи и информационное обеспечение. Предложена концептуальная модель использования, описаны сферы и мероприятия маркетингового управления в фармации для достижения социальной эффективности, снижения коммерческих и отраслевых рисков.

UDC 615.1:339.13

THE POTENTIAL OF INTERACTION OF THE AUTHORITY
AND BUSINESS AT THE PHARMACEUTICAL MARKET

I.V.Pestun, Z.M.Mnushko

The expediency of interaction of the state control bodies and enterprises of the pharmaceutical market has been substituted by using of marketing management, in particular, macromarketing. Models and parity of the state and market regulation in foreign countries are given. Some drawbacks in the system of drug provision of the population and hospitals have been shown, the definition of pharmaceutical macromarketing has been formulated, its purposes, tasks and information support have been grounded. The conceptual model of application has been suggested, spheres and actions of marketing management in pharmacy for achievement of social efficiency, decrease in commercial and branch risks have been described.