

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

асист. Ілляшенко Н.С., студент Мінько М.І.

В умовах ринкового господарювання фармацевтична галузь входить в п'ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки. Зростання фармацевтичного ринку в Україні у минулому році, в першу чергу, відбулось через збільшення обсягів реалізації продукції у середньому та високому ціновому сегментах у зв'язку з епідемією «свиного» грипу. Досі не відомо, чи був це саме каліфорнійський грип, але під впливом масової паніки ліки розкуповувалися миттєво, що й посприяло підвищенню рівня прибутковості фармацевтичної галузі.

Зараз фармацевтичний ринок України нерівномірно розподілений за регіонами, тісно пов'язаний з рівнем їх розвитку, чисельністю населення та їх купівельною спроможністю, що значно впала в умовах сьогоденної фінансової кризи. Отже, в теперішніх умовах актуальним є завдання детального аналізу ринку з метою розробки ефективної політики діяльності фармацевтичних підприємств. Таким чином, сучасний фармацевтичний бізнес потребує впровадження маркетингової концепції, що дозволить ефективно реагувати на всі зміни на ринку.

Існує чимало визначень фармацевтичного маркетингу. На основі їх аналізу та узагальнення нами пропонується власне визначення даної категорії.

Отже, фармацевтичний маркетинг – це пошук, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.

Фармацевтичний маркетинг має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів (ЛП) і виробів медичного призначення (ВМП) як товару, та соціально-етичному спрямуванню діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.

Акцент у фармацевтичному маркетингу стоїть на фармацевтичній допомозі, а не лише на лікарських препаратах і кінцевою метою є задоволення потреб пацієнта, а не виробника чи фармацевта. Будь-який товар, послуга чи ідея, що спрямовані на надання фармацевтичної допомоги, можуть бути предметом фармацевтичного маркетингу. Фармацевтичний маркетинг не є синонімом поняття «маркетинг лікарських препаратів», а включає в себе ряд послуг і програм, пов'язаних з фармацією.

Першою головною особливістю і вимогою до кожного підприємства, яке працює в сфері фармацевтичного ринку, є правильне сприйняття положень соціально-етичного (соціально-відповідного) маркетингу. Ця

концепція припускає, що запорукою досягнення успіху підприємства є не отримання прибутку за будь-яких умов, а здатність забезпечити споживчу потребу та довгострокове благополуччя як споживача (хворого), так і суспільства взагалі. Однак навіть орієнтація на положення соціально-етичного маркетингу не дозволяє вирішити цю проблему повністю. Тому більш прогресивною на даний час вважається орієнтація на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною фармацевтичною допомогою та отримання поміркованого прибутку, який реінвестується в розвиток.

Просування медикаментів дещо ускладнюється у порівнянні з іншими категоріями товарів, що пов'язано з рядом їх особливостей. Це викликано тим, що лікарські препарати є особливим товаром, так як вони впливають на найцінніше, що є у людини: його здоров'я, а від здоров'я нації залежить процвітання будь-якої держави.

Для фармацевтичного маркетингу неприйнятним є підхід, заснований на використанні минулого досвіду. Необхідне проведення постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, вміння передбачувати можливі зміни і пристосовувати до них власну діяльність кожного підприємства.

Ще однією специфікою даного виду маркетингу є небажаність придбання лікарських засобів, бо людині притаманно бажання абстрагуватися від інформації про хвороби, і це є ще один аспект, який істотно відрізняє позиціонування ЛП в межах фармацевтичного маркетингу. Зрозуміло, що придбання ліків пов'язано не з виникненням задоволення, а з досить неприємним перебігом хвороби та лікуванням недуги, від яких скоріш бажано дистанціюватися, ніж розділяти яскраві емоції та уявлення про бренди, які рекламуються.

Таким чином, на сьогодні фармацевтичний маркетинг є досить специфічною категорією, в якій інколи дуже складно користуватися прийомами практичного маркетингу. Тому для успішної роботи на вітчизняному фармацевтичному ринку необхідно також враховувати національну специфіку і менталітет, забезпечувати гармонізацію вітчизняного законодавства у сфері фармації до такого у європейських країнах, створювати низку підзаконодавчих актів, які б сприяли урегулюванню взаємовідносин між представниками фармацевтичних компанії і фахівцями медицини і фармації, визначали відповідальність за порушення законодавчих вимог усіх учасників вітчизняного фармацевтичного ринку.