

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Студ. Рибченко Р.О.

Науковий керівник д.е.н., проф. Чубукова О.Ю.
Київський національний університет технологій та дизайну

Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікарських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних та політичних факторів. Протягом останніх 15 років зростання виробництва медикаментів у світі перебільшує промислове виробництво в цілому у 4-5 разів, хімічне, зокрема, — у 3 рази. Динаміка зростання обсягу продажу лікарських засобів за цей же період свідчить про збільшення цього показника майже в три рази. Переважна частина медикаментів (близько 75%), що надходять на світовий фармацевтичний ринок, випускається порівняно невеликою кількістю високорозвинених країн-виробників: США, Японія, Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди та Бельгія. Вихід компаній на зовнішній ринок диктується прагненням збільшити прибутки шляхом розширення продажу і впровадження нових патентованих засобів у найбільшій кількості країн. У провідних західноєвропейських компаній частка продажу на зарубіжних ринках істотно перевищує 50%. Головними постачальниками фармацевтичної продукції на зовнішні ринки є відомі фірми розвинених країн, які здійснюють поставки як шляхом прямого експорту, так і через свої зарубіжні відділення і дочірні фірми. Найкрупнішим експортером лікарських засобів є Швейцарія, її провідні фармвиробники експортують до 95% продукції. Обсяг експорту США становить близько 13%.

Зростання конкуренції змушує компанії шукати принципово нові моделі розвитку. Одним із найбільш ефективних засобів зміцнення позицій фармацевтичних компаній є їх укрупнення і укладення угод між фірмами про спільне створення ліків. Продовжується прогрес у створенні нових лікарських препаратів. Нові препарати, які з'явилися за останні роки, мають більш прицільний механізм дії, і, як наслідок, є більш придатними для лікування. Широкого розповсюдження у виробництві лікарських засобів набувають біотехнологія, генна інженерія. На сьогодні необхідність вивчати і розвивати маркетинг в медицині і фармації – один із пріоритетних напрямків розвитку економіки медичних підприємств. Маркетинговий підхід має оптимально поєднувати ринкові відносини між суб'єктами маркетингової діяльності та певним соціальним фінансуванням.

В умовах маркетингових комунікацій медицини та фармації розсилка промоушен-листів або прайс-листів та рекламних проспектів адресно медичним установам є одним з найефективніших засобів розвитку бізнесу великими компаніями і підприємствами галузі взагалі. Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як: підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Дія всіх цих чинників активізувалася в умовах економічного спаду. На цьому тлі висока ефективність грамотного директ-маркетингу перетворює його на привабливий і доступний засіб вирішення багатьох комунікаційних і збутових проблем.