

УДК 658.8:615(477)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

САЙ Д., здобувач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Розвиток аптечних мереж в Україні в останні роки значно змінив фармацевтичний ринок. Аптечні мережі не тільки застосовують нові формати торгівлі та інструменти маркетингу, а й, іноді, суттєво змінюють організацію та методи роботи, зокрема у маркетинговому плануванні.

Маркетингове планування в усіх його аспектах, а саме: на рівні корпоративних планів, планів бізнес-підрозділів, на рівні товарних ліній найбільш повно і послідовно розглядається у фундаментальних працях Ф. Котлера [1; 2], Ж. Ламберта [3], Дж. О'Шоннесі [4], П. Четвертона [5], Н. Малхотра [6], М. Портера та інших засновників теорії маркетингу.

Доцільно акцентувати увагу на основних компонентах маркетингового планування, які охоплюють стратегічний, тактичний, операційний маркетинг.

Початковим етапом формування маркетингової стратегії для будь якого фармацевтичного продукту є загальний аналіз фармацевтичного ринку, який охоплює такі його показники:

- загальний обсяг ринку;
- динаміка зростання в натуральному (упаковках) та вартісному вимірах;
- співвідношення експорту, імпорту та власного виробництва;
- кількісна та якісна характеристика аптечної мережі;
- перелік лідерів продажу за фармакотерапевтичними групами в аптечній мережі тощо.

Залежно від призначення продукту, важливою для аналізу є група соціально-демографічних показників (структура населення за статтю, віком, доходами; народжуваність і смертність, тривалість життя, перспективність міст і регіонів та ін.)

Аналіз за фармакотерапевтичними групами або окремими лікарськими засобами (ЛЗ) передбачає визначення особливостей політики системи охорони здоров'я в країні. Наприклад, стосовно специфіки продукції українського представництва французької компанії "Laboratoire INNOTECH International" важливими в цьому плані є такі державні програми як: планування сім'ї, збереження репродуктивного здоров'я населення, запобігання розповсюдженню СНІДу та ПСШ та ін. При цьому заслуговує особливої уваги встановлення рівня та тенденцій реалізацій цих програм, а також загального рівня державної допомоги.

До складових загального аналізу також належить:

- вивчення епідеміологічної ситуації захворюваності населення, що визначає актуальність ЛЗ для тієї чи іншої країни;
- аналіз ринку генериків або препаратів аналогічної фармакотерапевтичної групи;
- принципи призначення препаратів лікарями, або так звані "протоколи";
- можливість включення певного препарату до тендерних закупівель;
- встановлення цінових співвідношень, щодо ліків однієї фармакотерапевтичної групи.

Одним із завдань стратегічного маркетингу є аналіз ринку за фармакотерапевтичними групами, або аналіз конкурентів. Як правило порівнюються показники в межах щонайменше двох років (бажано на основі різних джерел статистичної інформації) як у натуральних, так і вартісних одиницях. Для аналізу використовується зворотний зв'язок – інформація від лікарів, яка надходить через продакт-менеджерів і зовнішню службу. Огляд позиціонування, повідомлень і методів просування конкурентів узагальнюється на основі їх сприйняття лікарями та фармацевтами. Ця інформація дозволяє зробити перші висновки щодо поточної ситуації та тенденцій на майбутнє. У процесі аналізу також порівнюються такі показники, як: кількість візитів, вартість одного візиту, частка в загальній кількості призначень, витрати на рекламу.

Після аналізу конкурентного середовища потрібно оцінити промоційні методи та інструменти, які використовувались у просуванні продукту компанії в попередній період. Такий аналіз може здійснюватись на основі загальноприйнятої матриці "Важливість – Унікальність" [7, с. 120].

Наступним етапом є інтерпретація зібраної та проаналізованої інформації, яка передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Це широковідомий SWOT-аналіз, який успішно використовується стосовно медичних препаратів. Однак класифікація в усіх чотирьох квадратах має ранжуватись по мірі зменшення значимості кожної з характеристик. Найбільш ефективно SWOT-аналіз використовується тоді, коли до складових аналізу вводяться не тільки характеристики, що мають пряме відношення до продукту, а й такі, що мають для аналізу об'єкта хоч і опосередковане, але дуже важливе значення (наприклад, макроекономічні показники: співвідношення валют, вартість кредитів тощо).

Таким чином, здійснений SWOT-аналіз разом із попередніми методами встановлення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє виявити резерви розвитку компанії. Це також дозволяє оцінити маркетингову діяльність компанії набагато ширше, щоб визначити систематичні недоліки, які віддзеркалюються в занадто запізнілих рішеннях, повторенні помилок, невдалих методах просування ЛЗ на ринку.

Логічним продовженням попередніх етапів розробки маркетингової стратегії є формулювання повного та об'єктивного діагнозу щодо стадії життєвого циклу продукту та перспектив модифікації, трансформації або оновлення стратегії його просування на певному етапі розвитку ринку.

Для короткострокового прогнозування або планування обсягів продажу найчастіше використовується широковідомий метод екстраполяції. Він базується на кількісному визначенні обсягів продажів за попередні 3–5 років. Використання інших більш точних методів обмежується реальними можливостями особливо невеликих компаній. Водночас для підвищення точності прогнозування використовуються різні комбінації методу екстраполяції з такими методами, як експертний і параметричний, які дозволяють врахувати кількісні (наприклад, освоєння нових сегментів) та якісні (зростання купівельної спроможності населення) параметри фармацевтичного ринку.

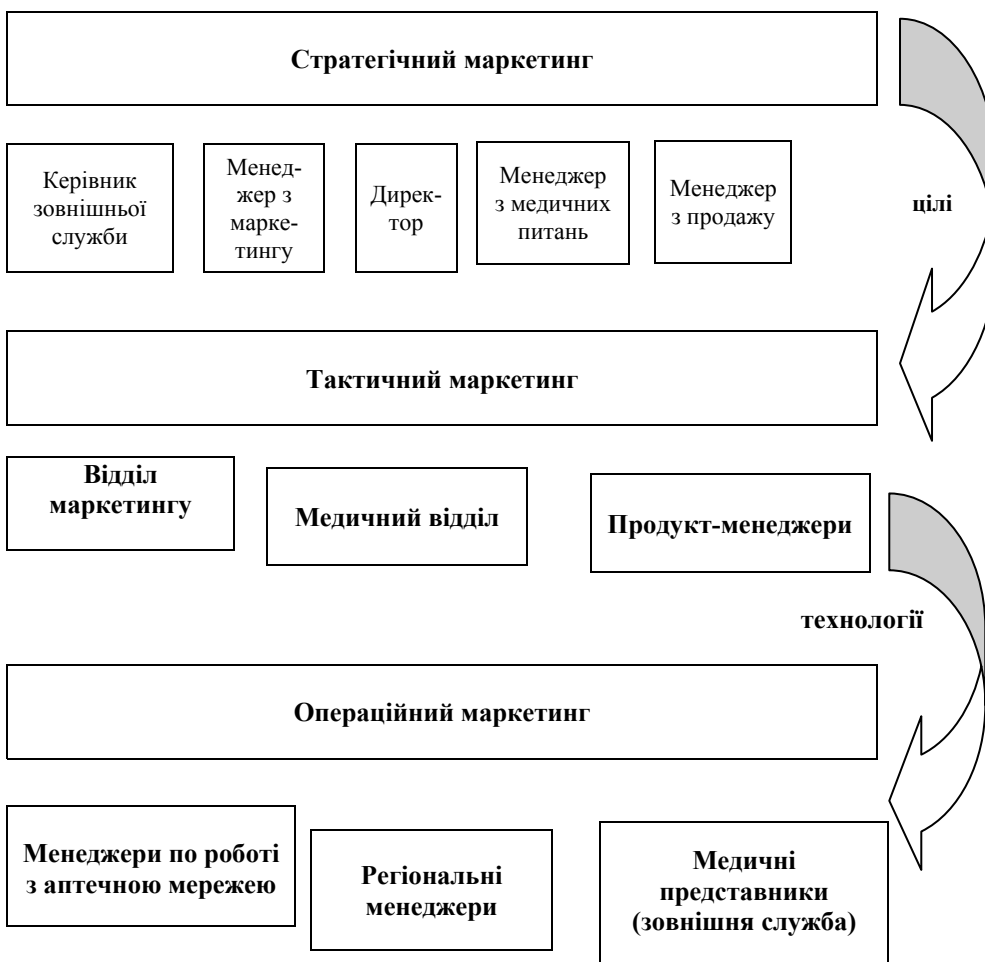
Незалежно від того, в якій стадії знаходиться ЛЗ (вже існує, або тільки розробляється) його необхідно позиціювати. Першочерговими критеріями при позиціюванні на лікарському сегменті є ефективність та безпека.

Важливим елементом стратегічного маркетингу є визначення цільової аудиторії, до якої належать медичні працівники, фармацевти, пацієнти. Взагалі самостійне створення реальної клієнтської бази даних є надзвичайно трудомісткою справою.

Необхідно визначитися із промоційними інструментами, які враховують особливості позиціювання та сегментації ЛЗ на поточний період. Їх зміст та форми розроблюються на стадії тактичного маркетингу. Однак на стадії стратегічного планування потрібно обрати їх типи: технічні картки, брошури, набори слайдів для презентацій, анкети, постери тощо. На цьому етапі компанії необхідно також визначитись щодо переліку й змісту рекламних заходів.

Найбільш вдалою для визначення продуктової політики є пропозиція матриці "Стратегії розвитку товару відносно інвестиційних цілей" [4, с. 401]. По вертикалі в ній зазначені такі інвестиційні цілі, як: зростання, утримання (захист) позиції, переміна бізнесу, тощо; а по горизонталі – напрями товарної політики, нові товари, розвиток асортименту, вдосконалення товару, скорочення витрат. На практиці консолідування результатів аналізу за кожним продуктом всередині однієї матриці дозволяє намалювати узагальнену картину та збалансувати промоційну активність зовнішньої служби та фінансових витрат на маркетинг.

Концепція маркетингу представництва компанії "Laboratoire INNOTECH International", яка відображає особливості її діяльності, представлена на *рисунку*.



У процесі тактичного маркетингу здійснюється розмежування між "знанням чогось" та "знанням як". Саме тут виробляється технологія реалізації "знання як"; визначається, що необхідно зробити для досягнення встановлених стратегічним маркетингом цілей. Кінцевими результатами функції тактичного маркетингу є: визначення технологій (правил і методів) просування продукту в обмеженому (один рік) періоді; створення промоційного плану компанії та формування продуктового циклу; складання плану рекламної підтримки; розробка узагальнюючого (головного) маркетингового плану компанії.

Стратегічний і тактичний план складається із десяти розділів.

1. Аналіз фармацевтичного та медичного середовища:

- політика системи охорони здоров'я, процес та особливості реєстраційного процесу, щодо певної фармакологічної групи препаратів;
- можливості компенсації витрат страховою медициною, тендерні закупівлі;
- фармакоекономічні та епідеміологічні дані, приблизна кількість пацієнтів (споживачів), пенетраційний потенціал (дистрибуторська й аптечна мережі);
- принципи призначення препарату лікарями, лікувальні схеми, протоколи щодо певної фармакологічної групи препаратів;
- кількість аналогічних продуктів на ринку (генериків).

2. Аналіз продажів. В Україні дані з продажу ЛЗ і товарів медичного призначення надають декілька спеціалізованих компаній (найбільш відомі: Бізнес-кредит та MSD). Зазвичай ці дані збираються згідно з накладними на вході в аптеки. Відповідно до українського законодавства аптеки повинні закуповувати ЛЗ за готівковий розрахунок, але на практиці це на завжди так. Через це, аналізуючи абсолютні дані, потрібно враховувати таку погрішність щодо можливості закупівлі за готівку, що не піддається аналізу.

3. Аналіз конкурентів:

- зворотний зв'язок від лікарів і провізорів, що здійснюється через зовнішню службу;
- огляд позиціонування конкурентів і посилань на те, що вони застосовують, а також як вони були сприйняті спеціалістами;
- оцінка поточної ситуації та тенденцій розвитку в майбутньому;
- порівняння інвестицій (наприклад, кількість працівників, кількість візитів, витрати на рекламу).

Як правило, необхідно аналізувати п'ятірку лідерів ринку та тих конкурентів, чия діяльність і агресивна політика негативно впливає на продаж та лояльність спеціалістів.

4. *Внутрішній аналіз.* Зворотний зв'язок щодо поточних промоційних заходів дозволяє:

- оцінити позиціонування та повідомлення, і те як вони були сприйняті спеціалістами;
- визначити найбільш ефективні засоби промоції (візити, медичні заходи, реклама);
- назвати найбільш ефективні матеріали для промоції (технічні картки, брошури, набори слайдів для презентацій, папки, анкети, постери, сувеніри, подарунки тощо);
- оцінити охоплення цільової аудиторії, визначити можливі резерви.

5. *SWOT-аналіз* здійснюється за усталеною процедурою. Досвід застосування цього аналізу свідчить про доцільність використання не більше п'яти ознак сильних і слабких сторін, які визначаються опитуваними лікарями.

6. *Обґрунтовуються висновки* щодо стадії життєвого циклу продукту, для цього використовується матриця Boston Consulting Group: зростання, зрілість, спад, обсяги інвестування (великі, помірні, відсутність).

Сьомий та восьмий етап передбачають сегментування, описування параметрів цільової аудиторії та позиціонування. Для кожного цільового сегмента зазначаються заходи: міжнародні симпозиуми (конференції), національні симпозиуми (конференції), круглі столи семінари, кількість учасників.

Завершуються всі етапи формуванням пропозицій (дев'ятий і десятий розділи плану) щодо матеріалів для реклами, як спеціалізованої, так і в мас-медіа, додаються зразки або фотографії рекламних матеріалів, що застосовуються конкурентами та зразки власних рекламних матеріалів.

Здійснення маркетингового планування за розробленим алгоритмом в середовищі Microsoft Excel у зв'язаних гіперпосиланнями таблицях дозволяє не тільки швидко та обґрунтовано розробити всі необхідні пропозиції, а й постійно контролювати реалізацію цих планів.

Викладене, безумовно, не охоплює всі методологічні аспекти маркетингового планування на різних його стадіях і далеко не всі конкретні форми розрахунків та наочного представлення реальних процесів маркетингового характеру в процесі діяльності представництва іноземної компанії в Україні. Водночас воно дозволяє відслідковувати конкретні можливості та реальну необхідність інтерпретації теоретичних положень маркетингового планування стосовно такої специфічної галузі, якою є фармацевтична.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 1999.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 656 с.
3. *Ламберт И.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / И.-Ж. Ламберт ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с.
4. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. — СПб. : Питер, 2002.
5. *Чевертон П.* Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Єгорова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с.
6. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 960 с.
7. *Белошапка В. А.* Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм / В. А. Белошапка и др. — К. : Триумф, 2001.