

Торб'як Б.М.

## МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ЕКЗОГЕННИХ ТА ЕНДОГЕННИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РИНКІВ

*В статті проаналізовано ключові чинники управління фармацевтичним ринком. Розглянуто застосування моделі М. Портера для визначення екзогенних та ендогенних чинників розвитку регіональних фармацевтичних ринків. Досліджено елементи механізму регулювання ринків, концепцію партнерського маркетингу, яка набуває особливого значення у фармацевтичній промисловості. Розкрито питання оптимізації інтересів різних суб'єктів, що функціонують на фармацевтичному ринку, та шляхи впливу на удосконалення моделі управління регіональними фармацевтичними ринками.*

**Ключові слова:** регіональні фармацевтичні ринки, управління, маркетингові стратегії.

**Постановка проблеми.** Вступ України до Європейського Союзу може пом'якшити умови як входу, так і виходу на фармацевтичний ринок. Менш значними також будуть перешкоди, пов'язані із впровадженням препаратів на ринки ЄС: реєстрація препарату в одній з держав ЄС уможливило його продаж на усіх ринках Європейського Союзу. В такому випадку вплив постачальників і витрати на сировину є незначними в силу того, що значну роль відіграють в основному кошти, які пов'язані з продажем, маркетингом, а також витратами на наукові дослідження і розвиток.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дифініції регіональних фармацевтичних ринків, а також особливостей їх функціонування окреслена розвідками таких зарубіжних вчених, як Д. Бієгла, Д. Геалі, Б. Громовика, К. Еплбаума, О. Кузьміна, А. Лавел, М. Портера та інших. Зокрема, окресленню стимуляторів і дестимуляторів регіональних фармацевтичних ринків присвячені праці Т.Каплова, Д. Реймонда, А. Клеймана, А. Лакоффа, А. Ріеса, Д. Траута, Л. Яковлевої та інших.

В окреслених вище дослідженнях, щодо функціонування фармацевтичних ринків на різних ієрархічних рівнях спостерігається термін «розриву цінностей», який характеризує зростаючу швидкість розбіжності між ринками, на яких присутні апарати, та здатності населення платити за них. Теоретичні питання виявилися набагато глибшими в зв'язку з набуттям територіальних громад нової цінності, епістемологічної та етичної актуальності.

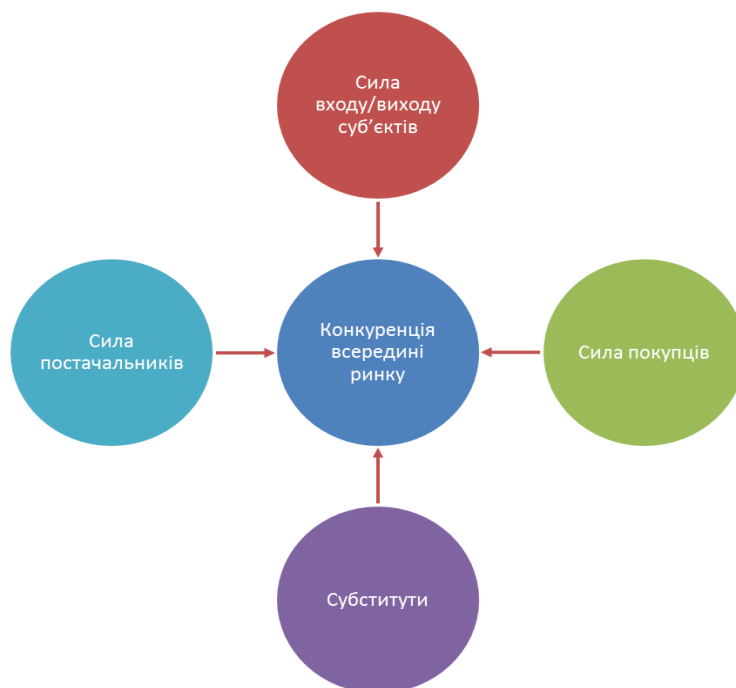
На нашу думку, дане питання, щодо чинників впливу на регіональні фармацевтичні ринки є

недостатньо розглянуте у зв'язку з неможливістю пояснення ситуації, що склалася, за допомогою існуючого інструментарію, що й зумовило проблематику дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Основою ефективного управління ринком є відповідна його сегментація, вибір цільових груп, а також вмиле позиціонування пропозиції. З одного боку, маркетинг вимагає наявних знань у сфері потреб покупців, а з іншого – уміння добирати відповідні засоби комунікації з ними. Ринковий суб'єкт зможе розвиватись тільки у тому випадку, коли покупці дізнаються про існування запропонованих товарів та послуг і сприймуть їх. Конкуренція серед суб'єктів охоплює не лише товари, але у значній мірі і їхню позицію у свідомості покупців. Для прикладу, на ринку препаратів ОТС присутні різні товари, які базуються на одній і тій же діючій речовині. Проте продаж кожного з цих товарів формується на різних рівнях, оскільки вони отримали свої позиції у свідомості покупців (пацієнтів, лікарів, фармацевтів). Відтак у маркетинговому управлінні є недостатнім наявність самого продукту, але необхідними також є дії, пов'язані з його позиціонуванням.

**Опис основного матеріалу дослідження.** В загальному, аналіз фармацевтичного ринку може бути проведений на основі п'яти основних рушійних сил, запропонованих в моделі М. Портера [1] (рис. 1).

Інтеграція покупців (гуртівень, аптек) та глобалізація дій веде до зміцнення їх позиції у переговорах з виробниками. Також зростає вплив пацієнтів і клієнтів щодо укладання з ними контрактів. Певне значення має також збільшення можливості суспільного контролю над діяльністю виробників, що пов'язано з появою значного обсягу інформації в мережі Інтернет.



**Рис.1. Модель п'яти сил Портера [1]**

Суттєві зміни можуть відбутись також у сфері замінників. Виробники повинні зважати на вплив аналогів ліків. Зростаючі доходи людей, а також турбота про покращення якості їх життя можуть призвести до змін у сфері дієти, способу життя, фізичної активності. Загальна освіта та зростання свідомості є тими чинниками, що зменшують попит на ліки (або гальмують динаміку зростання продажів).

З іншого боку, маємо справу з постійно зростаючою середньою тривалістю життя. Це веде до продовження періоду старості – часу, коли проявляються багато хвороб. Оскільки в розвинених суспільствах доходи підлягають поляризації (існують суспільні групи з малими й великими доходами), з урахуванням цін утворюється попит на різноманітні медичні та фармацевтичні рішення: найдешевші ліки, дорогі ліки, інноваційні препарати.

Черговою загрозою для фармацевтичного ринку є інтервенція виробників продовольства на цей ринок. Дана тенденція пов'язана з поведінкою споживачів, котрі зацікавлені у покупці так званого урівноваженого продовольства, тобто такого, що насичене вітамінами, необхідними для організму мікроелементами або культурними бактеріями. На українському ринку прикладом товарів даного типу є йогурти, збагачені кальцієм і пробіотиками, або ж хлібці для сніданку зі вмістом заліза та вітамінів.

Усе частіше відповідний синтез продовольчих товарів повинен донести цінні речовини в організми дітей, які зазвичай неохоче вживають традиційні ліки. Прикладами можуть слугувати

льодяники чи інші солодощі, збагачені вітамінами, або ж це може бути запланована однією з кондитерських фірм шоколадна лінія, котра вміщує цінні доповнення бджолиного походження.

Модифікація продовольчих товарів також може впливати на зміну структури продажів на фармацевтичному і продовольчому ринках. Крім того, на продовольчому ринку немає законодавчих обмежень стосовно залучення лікарів у рекламування товарів.

Ще однією загрозою фармацевтичного ринку є розвиток біотехнологій, котрі здатні обмежувати продаж препаратів на основі хімічного синтезу. Нові відкриття і товари у сфері біотехнологій можуть змінити поточний баланс сил між виробниками.

Збільшується також зацікавленість пацієнтів гомеопатією. Усе частіше лікарі пропонують дані послуги, з'являються аптеки, які спеціалізуються на гомеопатичних препаратах та консультуванні, пов'язаному з гомеопатією.

Однією із найвагоміших загроз для виробників ліків є зростаюче зацікавлення генеричними препаратами. Як виявляється, виробництво даних препаратів може здійснюватися в таких регіонах, де вартість їх виробництва є дуже низькою. Зниження рівня цін на генеричні препарати зменшує рівень продажу оригінальних ліків, а також збільшує конкуренцію між фірмами, що виготовляють ліки-аналоги. Така ситуація впливає і на зміни у системі відшкодування ліків, де беруться до уваги ціни на аналоги. Встановлення правил відшкодування, враховуючи найнижчі ціни на аналоги, змінює

конкурентну позицію фірм, які пропонують оригінальні ліки та дорожчі генеричні препарати.

Передбачається, що найближчі роки в Україні стануть періодом збільшення участі генеричних препаратів у структурі продажу ліків. Така ситуація пояснюється виходом на ринкову арену таких глобально функціональних генеричних фірм, як: TEVA [2] або ж Zentiva [3]. Це призведе до зростання кількості препаратів у даній терапевтичній групі, до збільшення конкуренції, і навіть агресії маркетингових дій. По мірі впливу часу даний ринок почне стабілізуватись, і на ньому залишаться найсильніші фірми й товари.

Загрозою для розвитку фармацевтичного ринку стають також досягнення фармаекономіки, системи контролю рецептів, терапевтичні показання, а також терапевтична субституція. Це пов'язано у значній мірі з реалізацією нової моделі поведінки суб'єктів, які функціонують на фармацевтичному ринку.

У маркетинговому управлінні підприємством варто також враховувати зростання рівня знань пацієнтів відносно власного здоров'я та фармацевтичних препаратів. Численні публікації на дані теми, зокрема й у мережі Інтернет, приводять до того, що пацієнт вимагає певних пояснень, як від лікаря так і фармацевта. Це веде до зміни умов праці даних суб'єктів, а також викликає зміни в маркетингових стратегіях.

Відносно моделі Портера постає конкуренція всередині сектора, тобто у фармацевтичній промисловості. У цій сфері спостерігається чимало суттєвих змін, викликаних багатьма чинниками, зокрема: появою нових конкурентів у промисловості ліків-аналогів, нових конкурентів у біотехнології, швидкими змінами відносин між фармацевтичними фірмами в результаті злиття, поглинання і внаслідок інтеграційних процесів.

Результативність маркетингових дій пов'язана також із так званим правилом першості [4]. У багатьох випадках (хоч і не у всіх) першість дозволяє збільшити продаж і позицію на ринку. Інколи загрозою для правила першості може стати використання такої ж стратегії послідовниками, котрі за умов менших витрат при входженні на ринок можуть отримати кращі результати. В такому випадку, якщо певний суб'єкт уже утримує позицію лідера, то інші повинні розглянути питання про вжиття заходів, які створять помітну відмінність у їх пропозиціях щодо його товарів. Це можна зробити багатьма способами, починаючи з модифікації препарату, упакування і завершуючи відмінністю у засобах комунікації з покупцем. Прикладом цього є дії виробників зубних паст, а саме: одні акцентують на відбілюючих властивостях даного продукту, інші борються з карієсом, деякі пропонують

здорову посмішку, ще інші – свіжий подих. У межах позиціонування товару варто застосовувати техніку креативного мислення з метою знаходження значень, які відрізнятимуть пропозицію від пропозиції конкурентів.

З огляду на законодавчі обмеження і процес реєстрації препарату описані дії є складними у впровадженні на регіональному фармацевтичному ринку. Не так уже й легко змінити упакування, якщо конкурент у той самий час зареєструє власний препарат у подібній упаковці.

Ще однією особливістю, яка заслуговує на увагу, є об'єднання усіх працівників фірми заради головної мети, якою є задоволення потреб споживача. Мало не кожен працівник підприємства підтримує зв'язки із зовнішніми суб'єктами, а від заангажованості, позиції чи кваліфікації працівників залежить імідж компанії. Не лише відділ маркетингу, але й інші працівники формують ринкову позицію підприємства і його сприйняття оточенням. Значне значення мають також наслідки дій, їх адаптація до змін в середовищі, а також етика. Крім того, на фармацевтичному ринку, як і на інших ринках трапляються події аморального характеру, зокрема, надання неправдивої інформації, реклама з порушенням закону, і навіть підроблення препаратів [5].

Зміцнення ринкової позиції суб'єктів, що виробляють ліки, вимагає впровадження нових маркетингових рішень. Шкала й обсяг змін залежать не тільки від величини фірми, але й від її прив'язаності до традиційної моделі бізнесу.

Класична маркетингова діяльність, заснована на сегментації, може бути доповнена індивідуалізацією пропозиції. Збільшення знань про генетичний код, а також можливість накопичення детальної інформації стосовно пацієнта дозволяють досягнути такої індивідуальності. З огляду на це виробники ліків прагнуть налагодити зв'язок із медичними закладами та страховиками, для того щоб мати можливість керувати безпосередньо пропозицією для пацієнта. Індивідуалізація можлива також завдяки розвитку комунікативних технологій. Використовуючи, наприклад SMS-повідомлення, фармацевтична фірма може автоматично надавати рекомендації матерям малих дітей стосовно змін у харчуванні, контролю ваги, здоров'я, або ж виконання відповідних щеплень у дитини. Подібні рішення уже з'являються на ринку і сприйняті клієнтами.

При аналізі динамічного розвитку фармацевтичного ринку, як правило використовується агресивна маркетингова стратегія, активізуючи рекламну діяльність та зв'язки медичних і торгових представників з

покупцями. Знедавна фірми почали відходити від подібних дій стосовно рекомендацій лікареві та фармацевту. Це вимагає удосконалення кваліфікації працівників, а також зміни методів діяльності. До використання подібних заходів схиляється більшість фармацевтичних фірм.

Багато суттєвих змін у маркетингових стратегіях можна спостерігати у відношенні до *виробу*. Застосовуються інноваційні рішення, що відносяться як до нових товарів і їх упакування, так і до управління брендами. Інноваційність у сфері виробів передбачає введення нових товарів на ринок, зокрема це стосується групи ОТС. У випадку з фірмами, котрі є власниками патентів, спостерігається діяльність, спрямована на введення власного генеричного препарату під час терміну дії патентного захисту. Дану стратегію іноді визначають як „стратегія введення ультра-генериків”. Її мета полягає у тому, щоб даний продукт з випередженням зайняв місце на полицях аптек, а також у свідомості лікаря й фармацевта, тобто, доти, доки не спливе термін дії патентного захисту оригінального препарату. Дана стратегія за короткий термін викликає ефект „канібалізації” („поїдання” одного виробу фірми іншим її продуктом), проте на довгий час ускладнює введення конкурентами на ринок генеричних препаратів.

Виробники усе більшого значення надають діям, пов'язаним зі сферою *дистрибуції*. На сьогодні важко передбачити шкалу нових рішень. Одним із них є створення виробниками власних каналів дистрибуції. Вони полягають у постачанні ліків безпосередньо до аптек, з уникненням оптових складів. У рішеннях такого типу розрахунок відбувається між виробником і аптекою. Ще однією зміною у сфері дистрибуції є зростання зацікавленості з боку виробника торговим маркетингом (*trade marketing*). Виробники беруть участь як у створенні, так і в реалізації рішень стосовно комерційного та споживчого просування. У деяких фармацевтичних фірмах створюються посади торгового менеджера (*trade manager*). Особи, які працевлаштовані на даних посадах, тісно співпрацюють з партнерами каналів дистрибуції.

В умовах зростання ринкової конкуренції для виробника важливим є продаж створених препаратів. Досягнути цієї мети допомагає зростаюча кількість щоразу результативнішого та ефективнішого використання інструментів торгового маркетингу.

Окремою стратегією на фармацевтичному ринку є перенесення ліків з групи Rx у групу ОТС (стратегія *switch off*). Вона сприяє безпосередньому контакту з пацієнтом з пропозицією реклами. З даним планом дій

пов'язана стратегія подвійних марок (*double brand*), тобто утримування препарату як у групі Rx, так і в групі ОТС. Іноді це стає можливим за умов, якщо препарат подається в упаковках різної величини, з чим пов'язана незначна його вага (менша упаковка – менший вміст активної речовини).

У сфері маркетингової активності помітна зміна плану дій серед фармацевтичних фірм, котрі функціонують передовсім на ринку препаратів Rx. Вони активізують свої контакти з аптеками й фармацевтами, тоді як раніше були зосереджені лише на комунікації з лікарями. У випадку з фармацевтичними фірмами, які пропонують насамперед ліки групи ОТС, спостерігається діяльність, спрямована на інтеграцію роботи відділів продажу і маркетингу. Це відбувається з метою обмеження серед них конфліктів і розбіжностей інтересів. При створенні інтегрованих команд для них визначаються спільні цілі, які дозволяють реалізовувати завдання.

Більшого ніж досі значення набуває співпраця з маркетинговими і рекламними агентствами. Завданням відділу маркетингу на фармацевтичних фірмах у зростаючому з кожним разом діапазоні стає координація роботи маркетингових агентств, які мають реалізувати здійснення поставленої мети.

Зазначені зміни у маркетингових стратегіях фірм тісно пов'язані з кваліфікаціями працівників, котрі відповідальні за їх створення і реалізацію. Це поєднується також із концепцією партнерського маркетингу, значення якого зростає на глобальних і щоразу більше дозрілих ринках [6].

Концепція партнерського маркетингу набуває особливого значення у фармацевтичній промисловості, яка є досить закритою, у певному розумінні навіть – герметичною. Контакти між суб'єктами, що функціонують на ринку, у значній мірі спираються на особисті відносини, налагодження котрих все ж вимагає часу. Невдовзі довіра між партнерами зароджується між людьми, а не між фірмами, а працівники стають найціннішим ресурсом фірми.

У маркетинговому управлінні усе більшого значення набувають дії, пов'язані із гарантуванням стабільності працевлаштування. Перехід працівника з однієї фірми в іншу може викликати зміни у структурі продажів. На сьогодні патентний захист надає фармацевтичній фірмі досить високий рівень безпеки у плані технологічних питань. Проте значною загрозою може бути ротація кадрів, зокрема, перехід найкращих працівників до фірми-конкурента. Припустимо, що на ринку певного медичного обладнання існують три конкурентні між собою

фірми. В кожній із них є наявна команда торгових представників, які контактують з лікарями та іншими медичними закладами у справі поставок медичного обладнання.

Зміна засад маркетингового управління на фармацевтичному ринку впливає також з очікувань пацієнтів. Вони керуються вигодою, а тому віддають перевагу препаратам групи ОТС, оскільки їх легше придбати. Важко визначити, яким буде темп розвитку ринку препаратів груп ОТС та Rx, хоча пацієнти не менш охоче купують препарати без рецепту, бо можуть їх придбати, оминувши візит до лікаря. Пацієнти змушують виробників пристосовувати форму і характер препарату до їхніх потреб (наприклад, зручність використання, спосіб прийому, швидкість дії, автоматичне вивільнення активної речовини). Пацієнти також зацікавлені полегшенням у придбанні ліків, а тому охоче будуть користуватись іншими, ніж аптеки, каналами та покупками через Інтернет. Хоч пацієнти цього і не визнають, як доводять дослідження, значний вплив на їх рішення щодо покупок має реклама.

Це питання пов'язано зі зростанням у суспільстві тенденції до самолікування. За даними досліджень, частина пацієнтів сама вирішує купувати препарати від болю, простуди, хвороб горла тощо. Однак варто пам'ятати про те, що медичні знання пацієнтів обмежені, а

інформація, яку подає реклама, є скороченою. Саме тому потрібно вживати заходів, метою яких буде пропагування здоров'я. Самолікування, з одного боку, може обмежувати витрати, які понесуть страховики, а з іншого – воно здатне їх збільшити у зв'язку із наслідками побічних ефектів, передозування, взаємодії між препаратами, або ж внаслідок неправильного прийому ліків.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Як в Україні, так і в цілому світі оптимізація інтересів різних суб'єктів, що функціонують на фармацевтичному ринку, вплине на удосконалення моделі фармацевтичного ринку. Зміни, що відбуваються, мають вплив на модифікацію засад маркетингового управління фармацевтичними суб'єктами, керуючись знаннями стосовно потреб пацієнтів та клієнтів, інформацією про зміни в оточенні, а також власною компетенцією. Вибір правильних рішень дозволить побудувати більш сильну ринкову позицію.

Ми живемо в еру, коли не тільки промисловість, але й наукові установи та урядові органи повинні реагувати на не вирішені проблеми фармацевтичних ринків. Тому, подальших досліджень заслуговує питання страхової медицини, її вплив на економічний аспект фармакології, а також роль держави як регулятора діяльності регіональних фармацевтичних ринків.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Porter M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors / M. E. Porter. – New York: Free Press, 1998. – 397 p.
2. Офіційний сайт фармацевтичної компанії «Zentiva». URL: <http://www.zentiva.com.ua>
3. Офіційний сайт фармацевтичної компанії TEVA. URL: <http://www.teva.ua/>
4. Ries A. The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! / A. Ries, J. Trout. – Harper Business, 1994. – P. 12-15.
5. Balfour F. Fakes! / Frederik Balfour. // BusinessWeek. – 2005. – №4. – P. 54–64.
6. Gordon I. Relationship marketing: New strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever / Ian Gordon. – New York: Wiley, 1998. – P. 17-85.

## REFERENCES

1. Porter M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors / M. E. Porter. – New York: Free Press, 1998. – 397 p.
2. Ofitsiinyi sait farmatsevychnoi kompanii «Zentiva» [The official site of pharmaceutical company «Zentiva»]. URL: <http://www.zentiva.com.ua>
3. Ofitsiinyi sait farmatsevychnoi kompanii TEVA [The official site of pharmaceutical company TEVA]. URL: <http://www.teva.ua>
4. Ries A. The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! / A. Ries, J. Trout. – Harper Business, 1994. – P. 12-15.
5. Balfour F. Fakes! / Frederik Balfour. // BusinessWeek. – 2005. – №4. – P. 54–64.
6. Gordon I. Relationship marketing: New strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever / Ian Gordon. – New York: Wiley, 1998. – P. 17-85.

Одержано 15.09.2017 р.