

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Втілення в реальність загальної конкурентної стратегії маркетингу фармацевтичних підприємств потребує виконання практичних дій, комбінація яких називається маркетинг-міксом і часто описується чотирма поняттями (4P): продукт, ціна, ринок як місце збуту, просування. У стратегічному відношенні маркетинг-мікс для фармацевтичних підприємств визначає наступні питання: який лікарський засіб, за якою ціною, в якому місці, як просувати і для яких споживачів.

Питанням економічних проблем функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів присвячені роботи іноземних науковців: Барта Т.Н., Куксона Р., МакГрейва М., Хендерсона Р.М.. Представниками вітчизняної школи є: Багірова В.Л., Нікуліна С.В., Шевченко А.Г., Стародубов В.І., Перегудова Л.І., Пак Л.Ю. та ін..

Метою роботи є визначення основних напрямків маркетинг-міксу для просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку в умовах конкуренції.

Побудуємо матрицю основних заходів, необхідних для просування препаратів фармацевтичних компаній у різних цільових сегментах ринку (табл.1). В таблиці приведені наступні позначення: 1) сегменти споживачів: С1 (незабезпечені коштами+ потребують лікування лікарськими засобами (ЛЗ)), С2 (забезпечені коштами+сильно потребують лікування ЛЗ), С3 (забезпечені коштами+нехтують лікуванням ЛЗ), С4 (незабезпечені коштами+нехтують лікуванням ЛЗ); 2) позиції ЛЗ: П1 (сильнодіючі ЛЗ+низька ціна), П2 (сильнодіючі ЛЗ + висока ціна), П3 (слабодіючі ЛЗ+низька ціна), П4 (слабодіючі ЛЗ + висока

ціна); 3) М - оцінка можливостей споживачів, О – оцінка потреб в ЛЗ, Ц – ціна за одиницю ЛЗ, К – оцінка дієвості ЛЗ.

Таблиця 1

Матриця основних заходів маркетинг-міксу для просування лікарських засобів в сегментах їх споживачів

Сегменти	Позиції	С1		С2		С3		С4	
		М↑О↓		М↑ О↑		М↓О↓		М↓О↑	
П3		Ц=0	М=0	Ц=0	М=0	Ц=0	М↑	Ц=0	М↑
		К↑	О↑	К↑	О=0	К↑	О↑	К↑	О↑
П1		Ц=0	М=0	Ц=0	М=0	Ц=0	М↑	Ц=0	М↑
		К=0	О↑	К=0	О=0	К=0	О↑	К=0	О↑
П4		Ц↓	М=0	Ц↓	М=0	Ц↓	М↑	Ц↓	М↑
		К↑	О↑	К↑	О=0	К↑	О=0	К↑	О↑
П2		Ц↓	М=0	Ц↓	М=0	Ц↓	М↑	Ц↓	М↑
		К=0	О↑	К=0	О=0	К=0	О=0	К=0	О↑

Джерело: розроблено автором

Згідно з табл.1 можливі наступні заходи маркетинг-мікс для продукції фармацевтичних підприємств в залежності від її позиціонування в тих чи інших цільових сегментах ринку:

1. **М↑** -стимулювання продажів (наприклад проведення акцій, sampling)
2. **О↑** -стимулювання пропозиції (оновлення асортименту, удосконалення вже наявних лікарських форм);
3. **Ц↓** -зниження цін (витрат на виробництво) лікарських засобів;
4. **К↑** -підвищення якості препаратів;
5. **М↑О↑** та **М↑О↓** - основний продаж лікарських засобів через дистриб'юторів;
М↓О↓ та **М↓О↑** - основний продаж лікарських засобів напряму (через аптечні мережі).

Спираючись на зазначене вище, основними напрямками маркетинг-міксу в цільових сегментах ринку для фармацевтичних підприємств будуть наступні: підвищувати якість препаратів, стимулювати продажі та пропозицію, основні продажі здійснювати як через дистриб'юторів, так і напряму через аптечні мережі.

Таким чином, запропоновані заходи є основними при виборі маркетингової стратегії фармацевтичних підприємств в умовах конкуренції. Здійснення цих заходів дозволить вітчизняним підприємствам зайняти та утримувати більш високі конкурентні позиції на фармацевтичному ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: учебное пособие / Ф.Котлер. - М.: АСТ, 2001. - 272с.
2. Смит М.С., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Пер. с англ. - М.: Литтерра, 2005. - 392 с.
3. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова. - М.: Издательство «Ремедиум», 2011 г. – 601 с.
4. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации / В.Л. Багирова. – М.: Медицина, 2009г. – 301 с.