

ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

aliekperova18@gmail.com, sakhnatskaya@ukr.net

Враховуючи стрімкий розвиток економіки, ситуація у фармацевтичній галузі також динамічно змінюється. Сьогодні ринок продавця перетворився на ринок покупця. Це і зумовлює досить велику конкуренцію на фармацевтичному ринку. Таким чином, варто зосередити увагу фахівців фармацевтичної сфери на вдосконаленні маркетингових підходів для забезпечення успішної та прибуткової діяльності підприємств фармацевтичного профілю. Потреба нових маркетингових підходів полягає у тому, що на сучасному фармацевтичному ринку діють різні стейкхолдери, серед яких виробники лікарських засобів, постачальники, оптові дистриб'юторські компанії, аптеки, інвестори, лікарні, кінцеві споживачі та інші, злагоджена діяльність яких є певним вектором для створення довготривалих та взаємовигідних стосунків. Саме тому актуальним є перехід від традиційного маркетингового підходу до концепції холістичного маркетингу. Насамперед, однією з цілей холістичного маркетингу є вивчення цільової аудиторії, бажань окремих її представників та шляхів співпраці з ними.

Метою роботи є визначення ролі інтегрованого маркетингу у структурі концепції холістичного маркетингу на прикладі фармацевтичного ринку.

Інтегрований маркетинг, як елемент структури холістичного маркетингу, спрямований на вивчення окремого споживача та його потреб. Особливість концепції інтегрованого маркетингу полягає у виявленні реальних потреб цільової аудиторії та розроблення комплексу маркетингу для їх задоволення. Впровадження даного маркетингового підходу реалізується за допомогою такого маркетингового інструментарію як маркетинг-мікс або 4Р (від аббревіатури англійських слів product, price, place, promotion). Використання у фармацевтичному бізнесі інструментів інтегрованого маркетингу передбачає реалізацію споживачу того препарату, який він хотів би придбати, а не створення лікарського засобу, а вже потім пошук цільової аудиторії.

Важливим показником задоволення інтересів споживача є наявність такої характеристики як споживча цінність, що забезпечує споживачу певний рівень добробуту у процесі задоволення його потреб. До прикладу, створення та реалізація певного лікарського засобу допомагає пацієнту побороти хворобу чи її симптоми або провести профілактику захворювання. А інноваційний підхід до створення зручної лікарської форми для пацієнта підвищує цінність лікарського засобу майже вдвічі. Але варто пам'ятати, що для набуття цінності також важливо, щоб користь препарату поєднувалась із такими характеристиками як унікальність та оригінальність. Таким чином, постає питання про формування бренду.

Створення та розвиток бренду – це довготривалий процес, який призвів до впровадження такої штатної одиниці як продакт-менеджер. Його головне завдання – це максимально сформувати попит на товар, надаючи йому цінність. Сьогодні майже кожна діюча речовина представлена в усіх лікарських формах, тому важливо виділити конкурентні переваги препарату та створити свою унікальну пропозицію. Перш за все, варто визначити, чи дійсно є попит на товар і на яку цільову аудиторію він спрямований. Але, крім позиціонування товару (product), продакт-менеджер має обґрунтувати вартість препарату (price), сформувати план оптової та роздрібної реалізації (place) і оптимізувати витрати на його просування (promotion). Тут і постає сутність комплексу маркетингу за рахунок ключової інтеграції структурних відділів компанії.

Просування брендового препарату збільшує обсяги його реалізації і таким чином приносить високий прибуток фармацевтичній компанії. Провідним елементом промоції бренду є інтегрована маркетингова комунікація. Це певний підхід, який використовується для координації маркетингових зусиль за допомогою популярних інструментів комунікації:

реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, соціальні мережі та ін. Зазвичай компанії охоплюють не тільки традиційні канали комунікацій з споживачем, але і сучасні цифрові інструменти маркетингу: контекстна та банерна реклама, таргетинг, відео-маркетинг, блоги та ін.

Провідна фармацевтична корпорація «Артеріум» підтверджує основну філософію компанії – «Ближче до людей», використовуючи інтегрований підхід до просування своєї продукції. Компанія входить в топ-10 фармацевтичних компаній за витратами на телевізійну рекламу. Окрім TV, компанія впроваджує і інші ефективні методи комунікації з споживачем. Сторінка корпорації на соціальній платформі Facebook постійно оновлюється цікавою інформацією про діяльність компанії та має тисячі підписок і лайків. У корпорації є YouTube-канал, де користувачі зможуть отримати захоплюючу та важливу інформацію про новинки компанії, поради від лікарів щодо правильного та безпечного застосування ліків, а також є можливість переглянути вебінари на актуальну тематику та ін. Відомо, що корпорація «Артеріум», зокрема підприємство «Київмедпрепарат», є лідером серед вітчизняних виробників антибіотиків. Щоб розвінчати поширені міфи серед пацієнтів, компанія створила відео-ролики з порадами лікаря на тему лікування антибіотиками. За декілька місяців на Youtube ці відео набрали майже 200 тисяч переглядів. А у співпраці з мережею аптек «Доброго дня» було поширено майже 9 тисяч листівок з роз'ясненнями правильного використання антибіотиків. Це є прикладом вдалого поєднання інструментів інтегрованого та соціально-відповідального маркетингу.

Можна зробити висновок, що інтегрований маркетинг є певною інструментальною складовою, покликаною об'єднувати маркетингові заходи та забезпечити їх координацію для досягнення синергічного ефекту. Але для сталого розвитку компанії недостатньо інтеграції лише внутрішнього середовища компанії, а слід враховувати й інші елементи концепції холістичного маркетингу. Забезпечуючи системний підхід до втілення стратегій підприємства, об'єднання традиційних маркетингових концепцій у філософію холістичного маркетингу і формує підґрунтя для процвітання клієнтоорієнтованої компанії.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ТОВАРНОГО СЕГМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ КАРВЕДІЛОЛУ

Байгуш Ю.В., Семенів Д.В.

Івано-Франківський національний медичний університет

yuliya.baygush@ukr.net

Розповсюдження стану підвищеного артеріального тиску серед населення та важкі ускладнення, які визиває гіпертонічна хвороба у людини, потребує використання сучасних медичних технологій, включаючи новітні й ефективні лікарські засоби (ЛЗ). Карведілол, що був синтезований Ф. Відеманом (фірма «Boehringer Mannheim», США), запатентований у 1995 році. На ринок ЛЗ карведілолу почали виходити на початку 2000 р. Карведілол зарекомендував себе як високоефективний антигіпертензивний ЛЗ і в Україні його включено до Реєстру ЛЗ, що використовуються за системою реімбурсації згідно урядової програми «Доступні ліки». Сьогодні пропонується для медичного застосування ряд генеричних версій ЛЗ карведілолу вітчизняного і іноземного виробництва, які створюють між собою сильну конкуренцію у товарному сегменті ринку.

Мета дослідження – проведення оцінки товарного сегменту і ринкової характеристики ЛЗ на основі карведілолу.

Аналіз сегменту ринку здійснювався за даними ДП «Державного експертного центру МОЗ України» (<http://www.dec.gov.ua/index.php/ua/>), аналітичної системи досліджень ринку «PharmXplorer Фармстандарт» компанії «Proxima Research» ([Researchhttp://www.apteka.ua/article/321246](http://www.apteka.ua/article/321246)) та інформаційно-пошукової програми «Моріон». Встановлено, що якщо у 2004 р. було реалізовано ЛЗ карведілолу 5 виробників (і лише 1