

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

THE PHARMACEUTICAL GOODS' PECULIARITIES INFLUENCE ON BUSINESS PROCESSES OF MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT

Тетяна ШАБЕЛЬНИК,
кандидат економічних наук,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі



Tatyana SHABELNYK,
PhD in Economics,
Donetsk National University
of Economic and Trade

Український фармацевтичний ринок на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є одним із найбільш насичених споживчих ринків із високим рівнем пропозиції. Це пояснюється наявністю на ньому як вітчизняних підприємств, так і іноземних інноваційних компаній, що виробляють генеричну продукцію.

Фармацевтичні товари є товарами індивідуального споживання, мають певні особливості, які відрізняють їх від товарів масового споживання, та чинять вплив на бізнес-процеси фармацевтичного підприємства. Важливою особливістю є соціальна спрямованість останніх. Тобто кінцеві споживачі прагнуть придбати особливу послугу – «здоров'я» та відмовитися в майбутньому від споживання. Попит на фармацевтичні товари слабо еластичний за ціною, тому що деякі з них можуть бути придбані незалежно від ціни за рахунок їх унікальності та необхідності.

Наявність цих процесів обумовлює необхідність досліджень особливостей фармацевтичних товарів з метою розробки комплексу якісних економічних механізмів управління фармацевтичним підприємством та фармацевтичним ринком України.

Окремі аспекти управління в галузі фармації висвітлювалися у працях іноземних та вітчизняних вчених. Однак при цьому необхідно підкреслити, що питання дослідження та виявлення особливостей фармацевтичних товарів не отримали комплексного наукового узагальнення та обґрунтування і є недостатньо розвинутими.

Отже, мета статті – дослідження особливостей фармацевтичних товарів, їх систематизація й розробка класифікації фармацевтичних товарів за ознакою їх впливу на маркетингово-орієнтовані бізнес-процеси фармацевтичного підприємства.

Фармацевтичний ринок України має суттєві відмінності від товарного. З одного боку, останній має всі ознаки товарного ринку: це і суттєвість упакування товару, і широке використання маркетингових методів у просуванні продукції. Але, з другого боку, товаром фармацевтичного ринку є послуга, що описується терміном «здоров'я». Ця послуга не підлягає зберіганню й накопиченню, а при її продажу велике значення мають особисті якості продавця. Отже, однією з основних особливостей фармацевтичного ринку є його дуальність. По-перше, це суттєвість властивостей фармацевтичного товару, а по-друге, це професіоналізм продавця.

Іншою особливістю фармацевтичного ринку є його велика інерційність. Тобто для появи на ринку нового товару потрібен час: як для наладки виробництва, так і для створення та реєстрації оригінального препарату. У середньому цей термін становить приблизно 12-13 років.

У статті під фармацевтичними товарами розуміються лікарські засоби, БАДи (біологічно активні добавки), лікувальна косметика, засоби гігієни, виробі медичного призначення, медичний трикотаж, дитячі товари, медичне обладнання, діагностичні прилади тощо, кінцева реалізація яких відбувається через аптечну мережу або аптеку.

На даний час використовуються різні класифікації фармацевтичних товарів, що враховують умови зберігання, фармакотерапевтичні властивості, форми випуску тощо. Причому тільки фармацевтичні товари можуть належати до однієї фармакотерапевтичної групи

та мати різний склад або мати однаковий склад і відрізнятися фірмою-виробником, тим самим значно варіюючись за ціною.

Усі препарати діляться на рецептурні та безрецептурні, оригінальні та генеричні [2; 3]. Генеричні препарати поділяються на брендові генерики (мають унікальну назву) та генеричні

генерики (мають міжнародну непатентовану назву). Але такі класифікації є не зовсім придатними для використання системою управління при розробці заходів щодо підвищення економічних показників діяльності фармацевтичного підприємства. Тому актуальним є питання розробки такої класифікації фармацевтичних товарів, що дасть змогу використовувати її для оптимізації бізнес-процесів фармацевтичного підприємства.

До основних операційних бізнес-процесів фармацевтичного підприємства входять постачання, виробництво, маркетинг та продаж [4; 6]. Причому значна питома вага у процесах створення прибутку від пропонування фармацевтичної послуги формується при реалізації бізнес-процесів маркетингу та продажу. Ці бізнес-процеси утворюють групу бізнес-процесів маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичного підприємства. Особливістю останніх є те, що вони функціонують як послідовно один за одним, так і одночасно, а ефективність кожного залежить від ефективності реалізації інших бізнес-процесів.

Дослідження особливостей фармацевтичних товарів, що відрізняють їх від товарів масового споживання, дає змогу виділити класифікаційні ознаки, визначити властивості та економічний вплив на бізнес-процеси маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичного підприємства (див. **рисуюнок**). Деякі з них чинять позитивний вплив та викликають зростання показників ефективності, але є й такі, що чинять негативний вплив і спричинюють зростання витратних показників.

Фармацевтичний ринок має велику правову регламентацію. Серед законодавчих ознак найбільш потужними є обов'язковий соціальний асортимент фармацевтичних товарів та обов'язкова певна кількість фармацевтичних запасів на кожній кінцевій точці продажу. При цьому виникають додаткові витрати. Спостерігається ситуація, коли маржа від продажу соціальних фармацевтичних товарів може знаходитися нижче точки беззбитковості. До цієї групи також відноситься заборона реклами на рецептурні товари на законодавчому рівні у ЗМІ, що є інструментом стримування продажів останніх. Також заборонені засоби стимулювання лікарів щодо збільшення кількості рецептів, що виписуються.

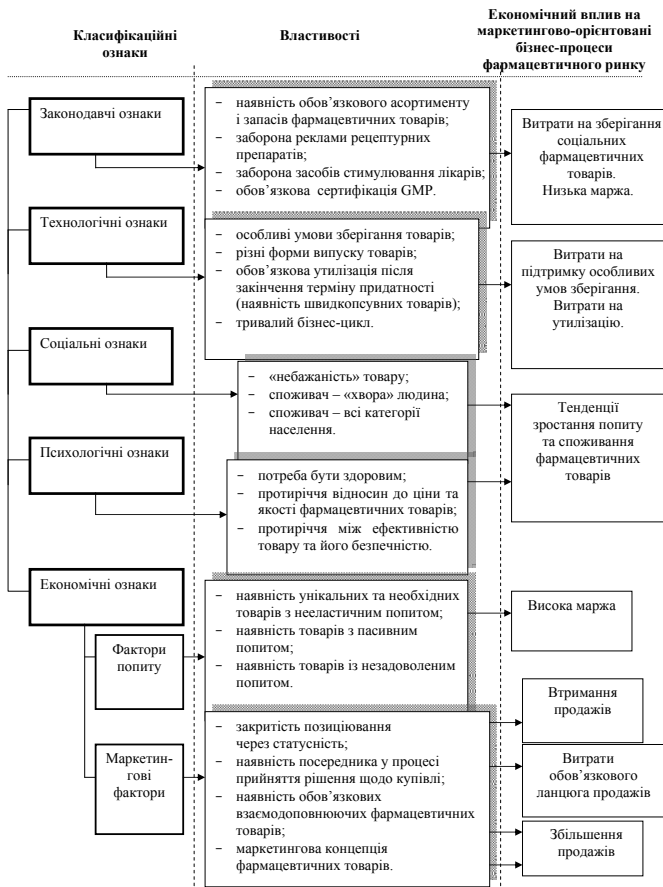
Обов'язкова сертифікація GMP покращує якість товару, але збільшує його собівартість, внаслідок чого зростає ціна для кінцевого споживача.

Вагомими технологічними ознаками є особливі умови зберігання. До них, наприклад, відносять: підтримання особливого кліматичного та температурного режимів, наявність приміщення для зберігання з особливими технічними характеристиками, спеціальне обладнання для зберігання, підтримка санітарного режиму тощо. Причому умови зберігання значно варіюються для різних фармацевтичних товарів. Все це створює додаткові витрати для виконання перерахованих вище умов. Під різними формами випуску фармацевтичних товарів маєтеся на увазі, що один і той же препарат може бути представлений у формі таблеток, емульсій, суспензій, мазей тощо. Після закінчення терміну придатності

У статті досліджено та систематизовано особливості фармацевтичних товарів, що відрізняють їх від товарів масового споживання. Розроблено класифікацію фармацевтичних товарів за ознакою їх впливу на маркетингово-орієнтовані бізнес-процеси фармацевтичного підприємства.

The article investigates and systematizes pharmaceutical goods' peculiarities which distinguish them from mass consumer goods. It also classifies pharmaceutical commodities by their impact on marketing-oriented business processes of a pharmaceutical manufacturer.

Рисунок. Класифікаційні ознаки фармацевтичних товарів, що відрізняють їх від товарів масового споживання



фармацевтичного товару має місце обов'язкова утилізація з дотриманням технологічних умов, що потребує спеціальних витрат на реалізацію останньої.

Бізнес-цикл фармацевтичних товарів є дуже тривалим та включає певні етапи: створення молекули – розробка технологій – доклінічні та клінічні випробування – процедура допуску – підготовка до виробництва – доведення до споживача – утилізація. Тобто виробництво фармацевтичних товарів є досить наукоємним та витратним процесом.

Розглянемо детальніше соціальні ознаки. По-перше, «небажаність» товару означає, що споживач буде купувати фармацевтичний товар тільки при наявності потреби у житті та здоров'ї. Звідси випливає, що кінцевим споживачем цих товарів є не тільки «хвора людина», а й її родичі, друзі, батьки. Тобто споживачами є всі категорії населення. Також на споживання фармацевтичних товарів чинять вплив соціальні звички людини. Наприклад, для швидкого повернення працездатності молода людина обов'язково буде вживати деякий препарат, тоді як літня людина враховуватиме наявність усіх побічних небажаних ефектів. Разом із цим є прошарок молодих людей, що не можуть жити без певного препарату (необхідність або звичка), та деяка кількість літніх людей, що не вживають жодних таблеток.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що в системі управління фармацевтичним підприємством при формуванні маркетингових заходів слід враховувати, що звичайні методи маркетингової сегментації для фармацевтичного ринку є не зовсім придатними.

Серед психологічних ознак можна виділити такі. Перше – це потреба бути здоровим. Друге – це наявність протиріччя відносно ціни та якості фармацевтичних товарів. Тобто споживач сприймає велику ціну як гарантовану ефективність та якість товару. Третє – це наявність протиріччя між ефективністю фармацевтичного товару та його якістю, адже існує велика ланка препаратів, що вимагають зниження небажаних побічних ефектів за рахунок споживання додаткових препаратів, які за сукупною ціною значно перевищують перший товар. Все це дає підстави зробити висновок, що в сучасних умовах фармацевтичні товари завжди будуть мати певний попит та певну міру споживання.

Серед економічних ознак найбільш вагомими є фактори попиту та маркетингові фактори [1]. Наявність унікальних та життєво необхідних фармацевтичних

товарів з нееластичним попитом означає, що є випадки, коли споживач прагне придбати товар незалежно від його ціни, але цей товар не має альтернативи для конкретного випадку. Фармацевтичні товари з пасивним попитом – це товари, інформація про які щодо властивостей, якості та випадків використання є ще невідомою для кінцевого споживача. Фармацевтичні товари з незадоволеним попитом – це товари, яких немає в наявності, однак за рахунок товарів-аналогів попит теж не може бути задоволений. Наявність таких процесів забезпечує фармацевтичне підприємство гарантовано високою маржею та сталими продажами.

Розглянемо детальніше маркетингові фактори. Так, закритість позиціонування через статусність означає, що є деяка кількість видів фармацевтичних товарів, поширення інформації про властивості яких через канали усних комунікацій є стриманою або зовсім неможливою (споживач не описує властивостей товару через неприйнятність у широкому суспільстві таких розмов тощо). Все це буде значно стримувати продажі.

Важливою також є наявність посередника у процесі прийняття рішення щодо купівлі (лікар, фармацевт, знайомий тощо). Причому можна виділити соціального посередника (наприклад, знайомий, родич, випадковий покупець, тобто не медичний представник). Останній є вже обов'язковим законодавчим ланцюгом. Відповідно до міжнародного та вітчизняного законодавства фармацевтичні підприємства не мають права продавати свої товари безпосередньо споживачу. У цьому процесі має бути обов'язковий посередник – це лікар, фармацевт, провізор. Названий посередник у процесі продажу сам не є ані споживачем, ані покупцем товару, що просувається фармацевтичним підприємством. Наявність такого ланцюга у системі продажів притаманна тільки для фармацевтичних товарів і є необов'язковою для інших ринків.

Відомо, що на сьогодні найбільш успішно продаються і приносять дохід ті фармацевтичні товари, що мають певну маркетингову концепцію. Наприклад, такою концепцією може бути «поліпшення якості життя», «планування сім'ї», тощо.

Обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари – це товари, споживання яких спрямовано на обов'язкове зниження сукупних негативних побічних явищ основних препаратів. Купуючи основний препарат, споживач обов'язково буде купувати додаткові препарати. Ця властивість, звичайно, сприяє збільшенню продажів.

ВИСНОВКИ

Визначені особливості фармацевтичних товарів формуються через їх певну специфіку та відрізняють їх від товарів масового споживання, а також чинять вплив на маркетингово-орієнтовані бізнес-процеси фармацевтичного підприємства, що формує певний економічний показник (додаткові витрати, збільшення продажів, додатковий прибуток тощо). Причому наявність останніх викликає необхідність розробки специфічних економічних механізмів управління вітчизняним фармацевтичним підприємством як підґрунтя для прийняття важливих управлінських рішень щодо забезпечення економічної ефективності фармацевтичного ринку та зростання його місця в економіці України.

The defined peculiarities of pharmaceutical goods are formed through their certain specific character, distinguish them from mass consumer goods, influence on marketing-oriented business processes of pharmaceutical manufacturer that forms a certain economic index (additional expenses, sales increasing, marginal revenue etc.). Moreover, existence of the latter necessitate development of specific economic mechanisms of state pharmaceutical enterprise's administrating as a basis of well-grounded managerial decisions' adoption concerning ensuring financial viability and its expansion in Ukrainian economy.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О. М. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія / [О. М. Азарян та ін.]; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, каф. маркетингу і комерц. справи, під наук. ред. О. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 375 с.
2. Джеймс Баррі Дж. Настольна книга по фармацевтичному маркетингу / Джеймс Баррі Дж. – М.: Литера. – 2005. – 170 с.
3. Лин А. А., Соколова С. В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности (статья 1, часть 1) // Проблемы современной экономики 2012 №2 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-rynok-fundamentalnyye-osobennosti-statya1-chast1>.
4. Посилкіна О. В., Сагайдак Р. В., Громовик Б. П. Фармацевтична логістика: монографія / За ред. О. В. Посилкіної. – Харків: В-во НФаУ; Золоті сторінки, 2004. – 320 с.
5. Фармацевтичний маркетинг: навч. посібник; зб. вправ / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Наутилус, 2000. – 320 с.
6. Хвещук П. Ф. Маркетинг фармацевтичних організацій / П. Ф. Хвещук. – СПб.: Питер, 2004. – 322 с.