

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ РИНКОМ BASIC PRINCIPLES OF MARKETING-ORIENTED PHARMACEUTICAL MARKET MANAGEMENT

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



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

Маркетингова діяльність сучасних фармацевтичних підприємств вже не може функціонувати окремо від ключових сфер управління, сприяє формуванню ефективної господарської політики й системи оперативного реагування на динамічні зміни ринкового середовища.

Основні цілі маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства орієнтовані на споживача задля досягнення максимально можливого рівня споживання та максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору фармацевтичних товарів та підвищення якості їх життя. При реалізації завдань задоволення потреб і запитів споживачів, фармацевтичні підприємства також прагнуть зберегти й розширити свою частку ринку, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити собі отримання гарантованого максимально можливого рівня прибутку в довгостроковій перспективі.

У сучасній науковій літературі з маркетингово-орієнтованого управління багато уваги приділяється питанням організації маркетингової діяльності підприємств та принципам, що її регламентують [1-3, 5-10].

Використання цих досліджень у практичній діяльності фармацевтичних підприємств дозволяє ефективно вирішувати управлінські проблеми з урахуванням ринкових тенденцій. Але для фармацевтичного ринку нагальними є й інші проблеми, які потребують нового підходу до їх розв'язання.

Тому метою статті є формулювання принципів маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком та визначення категорії «маркетингово-орієнтоване управління фармацевтичним ринком» на підставі аналізу й узагальнення літературних джерел та існуючих принципів маркетингу.

The aim of the article is formulation the marketing-oriented management principles and determination of category a pharmaceutical market «the marketing-oriented management a pharmaceutical market» on the basis of analysis and literary sources generalization and existent marketing's principles.

На основі аналізу основних принципів маркетингу різних авторів [1-3, 5-10] можна зробити їх узагальнення. Таким чином, до основних принципів маркетингово-орієнтованого управління відносяться такі:

Ведення на підприємстві науково-практичних досліджень ринкового середовища та виробничо-збутових можливостей.

Наукові дослідження мають проводитися згідно з такими завданнями, як визначення місткості ринку, динаміки попиту, пропозиції та ціноутворення, формування каналів просування та збуту і т. д. Головною метою проведення цих досліджень є формування стратегіч-

них і тактичних планів підприємства для досягнення економічного успіху.

Проведення сегментації. Система управління підприємством виявляє найбільш привабливий сегмент ринку, відносно якого будуть здійснюватися дослідження ринку та просування товарів.

При проведенні досліджень динаміки попиту різних ринків виявилось, що попит нечасто має однорідний характер.

Більш типовою є наявність великої кількості споживчих груп із різними запитами. Орієнтація на ринок як основну траєкторію маркетингової діяльності не може бути відстороненою. У більшості випадків доцільним є поділ потенційних покупців на групи, які, з одного боку, мають бути по можливості однорідними за багатьма суттєвими ознаками, а з іншого – досить різноманітними для збутової діяльності на цих окремих ринках. Такий поділ дозволить підприємствам адаптуватися до специфічних потреб споживчих груп, відокремитися від конкурентів і розробити стратегію з урахування таких впливів. Цей підхід називається сегментацією [2]. Таким чином відбувається реалізація принципу диференційованого підходу до ринку.

Гнучке реагування систем виробництва та збуту на мінливість вимог ринку щодо еластичності попиту та пропозиції.

Нині для зміцнення своїх конкурентних позицій підприємствам необхідно пов'язувати стратегію активної адаптації до динамічних вимог ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Маркетинг ґрунтується на принципі гнучкого реагування виробництва і збуту на існуючий і потенційний попит, тобто передбачає мобільність управління і можливість швидкої адаптації виробничо-збутової і науково-дослідної діяльності підприємства до вимог ринку. Водночас необхідно впливати на споживача з метою створення в нього сприятливого ставлення до підприємства і його товарів, а також для підвищення бажання придбати пропонований товар. Для впливу на споживачів підприємства використовують різні засоби, такі як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, некомерційні престижні заходи [3].

Впровадження інновацій має за мету вдосконалення товарів, розробку нових технологій, впровадження нових методів роботи зі споживачами, просування товарів, виходу на нові ринки, оновлення реклами тощо.

Інновація передбачає насамперед постійне вдосконалення товару і його модифікацію, оновлення існуючого та створення нового товару, розробку нових технологій і нових напрямів науково-дослідної роботи. До інноваційної політики включається сфера впровадження спеціальних форм і методів виходу на нові ринки, в систему стимулювання збуту й рекламну діяльність, формування нових служб в управлінні

У статті сформульовано принципи маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком та дано визначення категорії «маркетингово-орієнтоване управління фармацевтичним ринком» на підставі аналізу й узагальнення літературних джерел та існуючих принципів маркетингу.

In the article the principles of marketing-oriented pharmaceutical market management are set forth, and determination of category «the marketing-oriented pharmaceutical market management» is given on the basis of analysis and generalization of literary sources and existent marketing principles.

підприємством, визначення нових каналів руху товарів, тобто всі напрями роботи з нововведень і новоутворень у виробничо-збутовій діяльності підприємства.

Здійснення функцій планування. Побудова виробничо-збутових програм, що ґрунтуються на дослідженнях ринку та кон'юктурних прогнозах.

Планування маркетингу включає систему заходів, необхідних для досягнення певних цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і терміни виконання робіт з виробництва і реалізації товарів.

Але в умовах функціонування сучасного фармацевтичного ринку деякі з них є обмеженими або зовсім незастосовними, використання їх може призвести не до збільшення показників ефективності, а до зменшення (наприклад, як орієнтація процесів реалізації товарів на збільшення кількості продажів у визначений термін [3; 5; 6]). На фармацевтичному ринку існує детермінована межа насиченості попиту щодо кожного товару, і фізичне збільшення продажів у певний період буде викликати збільшення рекламних витрат і витрат на зберігання, які в свою чергу можуть бути вищими за виторг.

Крім того, треба враховувати наявність обов'язкового посередницького ланцюга в системі купівлі-продажу, тобто лікаря, який виступає чинником генератора попиту. Фактично лікар приймає рішення щодо необхідності прийому певного фармацевтичного товару, але не може контролювати споживання цього товару.

Прикладом обмежених принципів є принципи просування, адже існує регламентована заборона реклами рецептурних фармацевтичних товарів та деякого переліку безрецептурних фармацевтичних товарів, заборона системи винагороди для фармацевтичних посередників тощо [4]. І така тенденція зростатиме, доки не досягне рівня міжнародного фармацевтичного ринку.

Сучасний фармацевтичний ринок характеризується великим ступенем сегментованості, що обумовлено великою розмаїтістю фармацевтичних товарів, їх вибірковою здатністю задовольняти вузьке коло потреб. На сьогодні використовується декілька видів сегментації фармацевтичного ринку та фармацевтичних товарів [12].

Товарний вид сегментації фармацевтичного ринку має відмінності внаслідок впливу потужної конкуренції або появи генеричних фармацевтичних товарів і потребує враховувати додатково фактичну вартість фармацевтичних товарів, що реалізовані. Це пояснюється тим, що кінцевий споживач є необізнаним щодо питання, який фармацевтичний товар йому потрібен із наявних аналогів.

При сегментації за групами споживачів виникає проблема визначення кінцевого споживача. Тобто ним може бути лікар, фармацевт, органи охорони здоров'я або кінцевий споживач. При використанні цього методу сегментації існує велика імовірність помилки при виборі малих або великих сегментів.

Використання принципу інновацій на вітчизняному фармацевтичному ринку теж має свої обмеження.

По-перше, це недосконалість законодавчої бази, яка проявляється у відсутності ефективного механізму адміністративного захисту прав на інноваційні фармацевтичні товари під час державної реєстрації аналогічних фармацевтичних товарів.

По-друге, відсутність у вітчизняних фармацевтичних підприємств значних фінансових ресурсів для розробки інноваційних фармацевтичних товарів. На сьогодні виробництво генеричних товарів у 2-3 рази дешевше, ніж виробництво оригінальних товарів.

По-третє, вітчизняний фармацевтичний ринок має велику питому вагу імпортованих інноваційних фармацевтичних товарів, але при цьому не є потужним експортером останніх. Також

мають місце завеликі ціни на інноваційні фармацевтичні товари відносно рівня доходів населення.

Таким чином, реалізація принципу інновацій на сучасному фармацевтичному ринку можлива за рахунок розробки та впровадження нових методів управління процесами транспортування, просування і зберігання динамічних запасів фармацевтичних товарів тощо.

На підставі узагальнення наведених літературних джерел [1-3; 5-10], принципів маркетингово-орієнтованого управління з урахуванням певних особливостей фармацевтичного ринку [11] та фармацевтичних товарів [12] суттєвим є таке визначення категорії «маркетингово-орієнтоване управління фармацевтичним ринком».

Маркетингово-орієнтоване управління фармацевтичним ринком – це концепція системного управління, що реалізує принципи маркетингово-орієнтованого управління з метою підвищення ефективності маркетингово-орієнтованих бізнес-процесів фармацевтичного ринку.

До основних завдань маркетингово-орієнтованої діяльності на фармацевтичному ринку належать:

- аналіз конкурентного середовища на фармацевтичному ринку;
- формування й управління асортиментом фармацевтичних товарів;
- управління ціноутворенням фармацевтичних товарів;
- управління просуванням та продажем фармацевтичних товарів;
- формування сегменту постійних споживачів фармацевтичних товарів;
- зниження рівня витрат та фактичного терміну зберігання динамічних запасів фармацевтичних товарів;
- підвищення рівня задоволеності споживачів фармацевтичних товарів.

Більшість перелічених завдань орієнтовані на споживача. Адже чим вищий рівень задоволеності споживача, тим вищі показники економічної ефективності фармацевтичних підприємств, наприклад рівень доходів, товарообігу, рентабельності або конкурентоспроможності тощо.

Подальший розвиток сучасного фармацевтичного ринку диктує необхідність формування основних принципів його маркетингово-орієнтованого управління:

Спрямованість процесу ефективного надання фармацевтичної послуги споживачеві згідно з попитом на відповідний фармацевтичний товар.

Цей принцип передбачає адаптивність процесів управління торговельної діяльності на фармацевтичному ринку залежно від динаміки попиту, пропозиції, їх еластичності та потреб кінцевих споживачів фармацевтичних товарів. Дослідження динаміки показників фармацевтичного ринку, їх урахування визначають основні напрями управління як роздрібною, так і корпоративною мережі фармацевтичного підприємства.

Прийняття управлінських рішень з урахуванням прогнозних ситуаційних досліджень динаміки фармацевтичного ринку.

Цей принцип ґрунтується на визначенні динаміки пропозиції, попиту, цін фармацевтичних товарів та конкурентного середовища з використанням спеціальних методів. Кон'юнктура фармацевтичного ринку постійно змінюється в часі, і такі зміни впливають на управлінські рішення. Оцінка стану конкурентного середовища формує конкурентні стратегії на фармацевтичному ринку, які зводяться до мінімізації витрат, товарної диверсифікації або до їх комбінації. Такі дослідження сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень щодо товарної, цінової та комунікаційної стратегій на фармацевтичному ринку. При цьому моделюються можливі траєкторії ринкових ситуацій і варіанти їх вирішення.

Рисунок. Структура інформаційної підтримки принципів маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком



Оптимальна організація логістичних процесів фармацевтичного ринку, що забезпечує надання якісної фармацевтичної послуги споживачу з мінімальними витратами.

Цей принцип передбачає формування розвиненої логістичної інфраструктури і технологій перевезення та зберігання динамічних запасів фармацевтичних товарів за рахунок використання методів оптимізації та оцінки економічної ефективності логістичної системи фармацевтичного підприємства.

Формування інтегрованої інформаційної системи безперервного збору, зберігання, обробки й аналізу як внутрішньої, так і зовнішньої маркетингової інформації на фармацевтичному ринку для підтримки процесів прийняття управлінських рішень.

Реалізація вказаного принципу чинить потужну інформаційну підтримку для ефективного здійснення перелічених вище принципів маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком (див. рис.).

Головною умовою успішної реалізації маркетингово-орієнтованих принципів управління фармацевтичним ринком є детально розроблена інформаційна система. Якісне інформаційне забезпечення дозволяє фармацевтичному підприємству набувати конкурентних переваг, знижувати фінансовий ризик та небезпеку, визначати ставлення споживача до себе, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію свого розвитку тощо.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у статті на підставі аналізу й узагальнення літературних джерел та існуючих принципів маркетингу сформульовано принципи маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком та запропоновано визначення категорії «маркетингово-орієнтоване управління фармацевтичним ринком».

Використання принципів маркетингово-орієнтованого управління сучасним фармацевтичним ринком дозволить фармацевтичним підприємствам визначити перспективні напрями їх торговельної діяльності та забезпечити конкурентні переваги з мінімальними витратами ресурсів.

On the basis of analysis and generalization of literary sources and existing principles of marketing-oriented pharmaceutical market management are set forth and determination of category «marketing-oriented pharmaceutical market management» is given.

The use of principles of the marketing-oriented modern pharmaceutical market management will allow to the pharmaceutical enterprises to define perspective directions of their trade activity and to provide competitive advantages with minimum resources charges.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. – Питер: Дело, 2004 г. – С. 308.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – С. 400.
3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – С. 336.
4. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. Колюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг: общий курс. – Москва: 2006. – С. 476.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – С. 670.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Санкт-Петербург: Прогресс, 2007. – С. 731.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-е европейское издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – С. 994.
9. Азарян О. М. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія / [О. М. Азарян та ін.]; під наук. ред. О. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С. 375.
10. Мнушко З. Н., Пестун І. В., Чмыхало Н. В. Практикум по фармацевтичному маркетингу – Харьков: Издательство НФаУ «Золотые страницы», 2006. – С. 144.
11. Шабельник Т. В. Сучасний стан фармацевтичного ринку України / Т.В. Шабельник // Економіст. – 2013. – №4. – С. 40-42.
12. Шабельник Т. В. Аналіз впливу особливостей фармацевтичних товарів на бізнес-процеси маркетингово-орієнтованого управління / Т.В. Шабельник // Економіст. – 2013. – №11. – С. 61 – 62.