

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах ринкового господарювання фармацевтична галузь входить в п'ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки. При цьому фармацевтичний ринок України відноситься до тих, що розвиваються і українські компанії поки що займаються малобюджетним маркетингом.

Фармацевтичний маркетинг – це процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.

Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні представлено на рис. 1.

Враховуючи ці особливості, на основі аналізу факторів впливу зовнішнього середовища нами сформовано напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу в Україні. Всі ці напрямки нами структуровано у відповідності до комплексу маркетингу 5Р.

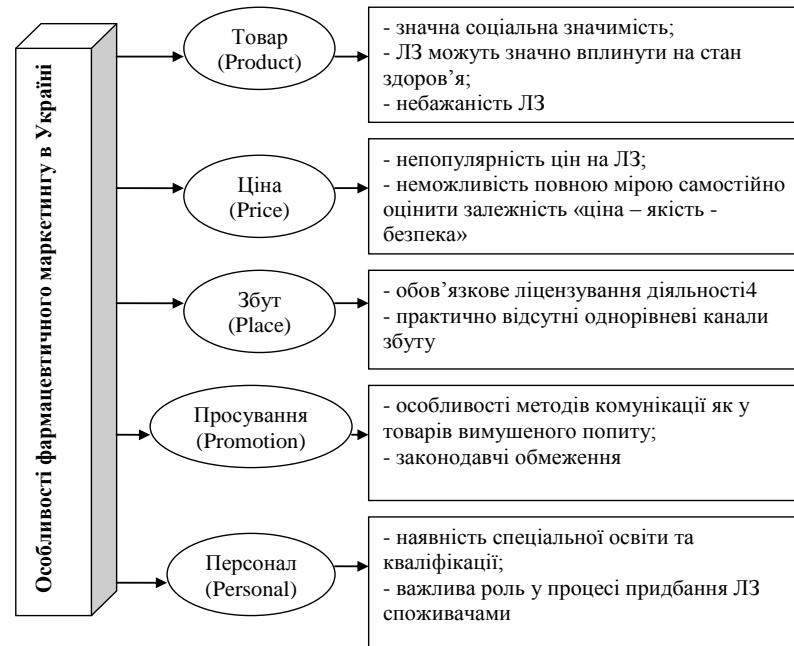


Рис. 1 Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні

1. Товарна політика:

- підвищення якості фармапродукції до її відповідності міжнародним стандартам ISO, GMP та принципам TQM;
- розширення асортименту імпортозамінних лікарських засобів за рахунок вітчизняних інноваційних розробок;
- виробництво ліків за індивідуальним для кожної людини підходом;
- зниження уваги до формування сильної торгової марки через відсутність назви на тарі (планується вказувати лише склад лікарського засобу без зазначення торгової марки).

2. Цінова політика:

- встановлення цін відповідно до особливостей товару: високі, низькі, експериментальні;
- застосування наступних цінових стратегій (залежно від груп товарів): єдиних цін (для всіх споживачів), стабільних цін (незалежно від сезону), граничних цін (залежно від державної політики).

3. Збутова політика:

- використання стратегії протягування для безрецептурних лікарських засобів;
- розширення мережі Інтернет-аптек;
- створення Єдиного центру фармацевтичної інформації;
- встановлення i-boxів для без рецептурних лікарських засобів.

4. Комунікаційна політика:

- акцент на консультаційних послугах провізорів та терапевтів;
- створення системи зворотного зв'язку зі споживачами: календарі з адресою Інтернет-сайту, де споживач може залишити відгук про застосування певних лікарських засобів, розміщення в аптеках інформації про відгуки споживачів відносно певних лікарських засобів;
- стимулювання персоналу фармацевтичних підприємств виробниками лікарськими засобів.

5. Політика персоналу:

- адаптація персоналу до міжнародних стандартів ISO, GMP та принципів TQM;
- проведення тренінгів та форумів для спеціалістів фарміндустрії;
- проведення конкурсів на кращого фармацевта, провізора, аптекаря з наданням матеріальної та моральної винагороди.

Таким чином, нами запропоновано напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу у розрізі його комплексу.