

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

Суб'єкти ринку фармацевтичних препаратів функціонують в складних умовах, що характеризуються падінням платоспроможного попиту, посиленням конкуренції, інфляційними явищами вітчизняної економіки. Перед ними постає необхідність удосконалення своєї діяльності, основою якого повинні бути маркетингові інновації. Маркетингові заходи дозволяють збирати, узагальнювати, систематизувати, аналізувати ринкову інформацію та визначати маркетингові можливості і загрози виробників та посередників на ринку. На підставі зібраної первинної та вторинної маркетингової інформації підприємства можуть виявити основні тенденції ринку, перспективні напрями розширення діяльності та появу нових сегментів ринку, передбачити дії конкурентів, а також розробити заходи щодо максимального пристосування своєї діяльності до змін середовища функціонування та вимог кінцевих споживачів. Для успішного розвитку на ринку, підвищення власної конкурентоспроможності та формування стійкого економічного потенціалу суб'єктам ринку фармацевтичних препаратів, окрім маркетингу, необхідно розробляти та впроваджувати маркетингові інновації, а розробка комплексу маркетингу та реалізація його складових має носити інноваційний характер.

В Україні ринок фармацевтичних препаратів перебуває на етапі розвитку, в той час як в економічно розвинених країнах – це один з найбільш рентабельних і прибуткових ринків. Світовим лідером за місткістю ринку фармацевтичних препаратів у грошовому вираженні, яка у 2012 р. складала 234,4 млрд. дол. США і становила 41 % від загальної місткості світового ринку, є США. Серед країн-лідерів за обсягами продажів на фармацевтичному ринку у 2012 р. була також Японія (100,7 млрд. дол. США), Китай (51,1 млрд. дол. США), Німеччина (36,5 млрд. дол. США), Франція (26,5 млрд. дол. США), Бразилія (22,7 млрд. дол. США), Канада (19,5 млрд. дол. США) [17]. Серед країн СНД за місткістю фармацевтичного ринку на першому місці – Росія (15,7 млрд. дол. США), на другому – Україна (3,5 млрд. дол. США), на третьому – Казахстан (0,86 млрд. дол. США) [1-3].

Аналіз основних тенденцій ринку фармацевтичних препаратів України свідчить, що протягом останніх 10 років місткість цього ринку

зросла у 7 разів, а найбільший її приріст спостерігався у 2005 р. (на 36,4 % або на 2,0 млрд. грн. до попереднього року) та у 2009 р. (на 35,3% або на 5,3 млрд. грн. до попереднього року). За останні п'ять років місткість ринку фармацевтичних препаратів України продовжувала зростати більш швидкими темпами. У 2010 р. вона збільшилася на 15,8% (3,2 млрд. грн.) до попереднього року і становила 23,5 млрд. грн. Протягом 2011 р. місткість досліджуваного ринку зросла на 15,7% або 3,7 млрд. грн. і становила 27,2 млрд. грн. У 2012 р. відбулося зростання місткості ринку фармацевтичних препаратів України на 16,5% (4,5 млрд. грн.) до попереднього року і вона досягла 31,7 млрд. грн. У 2013 р. тенденція до зростання місткості ринку фармацевтичних препаратів збереглася: у грошовому вираженні вона збільшилася на 13,2% (4,2 млрд. грн.) і становила 35,9 млрд. грн.

Серед країн СНД Україна сьогодні займає перше місце по збільшенню місткості фармацевтичного ринку у грошовому вираженні. Для порівняння місткість ринку фармацевтичних препаратів США у 2011 р. зросла на 3%, у 2012 р. зменшилася на 2% [5, 6]. В Японії у 2011 р. місткість ринку досліджуваних товарів зросла на 6%, у 2012 р. – на 1%; в Китаї у 2011 р. – на 17%, у 2012 р. – на 24 %; у Німеччині у 2011 р. і 2012 р. зростала на 2% кожного року.

Варто зазначити, що отримані результати дослідження тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України протягом останніх 10 років у грошовому вираженні дають можливість зробити висновок, що у найближчі роки зростання місткості ринку продовжиться, а аналіз місткості фармацевтичних ринків у грошовому вираженні розвинених країн світу вказує на значний потенціал розвитку ринку фармацевтичних препаратів України, який прогнозовано найближчими роками може зрости у 2-3 рази. Проте зростання місткості ринку у грошовому вираженні може бути викликане як зростанням попиту на фармацевтичні препарати, так і зростанням цін на них. В умовах фінансово-економічної кризи та інфляції більш важливим є другий чинник, а основними проблемами що призупиняють розвиток ринку фармацевтичних препаратів є низький рівень застосування маркетингових інновацій.

Незважаючи на доведену ефективність від використання маркетингових інновацій, суб'єкти ринку фармацевтичних препаратів недостатньо їх використовують у своїй діяльності. Тому сьогодні маркетингові інновації повинні бути першочерговим заходом для них, а результати від таких нововведень забезпечать формування стійкого та конкурентоспроможного бізнесу в майбутньому.

1. Аптечный рынок Украины по итогам 2013 г. Helicopter View. [Электронный ресурс] // Аптека: еженедельник. – 2014. – № 926 (5). – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/271004>.
2. Аптечные продажи в регионах Украины по итогам 2013 г. Helicopter view. [Электронный ресурс] // Аптека: еженедельник. – 2014. – № 927 (6). – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/272554>
3. Демидов Н. Экономика развития «фармы» на развивающихся рынках. Опыт России (и других стран СНГ). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2012/02/125375>.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
5. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 р. – Державна служба статистики України. – 2013. – 118 с.
6. Объем мирового фармрынка за 12 мес – к январю 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/226753>.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 124-126.