

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливим інструментом діяльності фірми на світовому ринку є міжнародний маркетинг, який представляє собою стандартизацію або пристосування маркетингової діяльності фірми на різних іноземних ринках. Він базується на принципах національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим міжнародний маркетинг є специфічним, оскільки має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним та міжнародним законодавством.

Міжнародний маркетинг притаманний міжнародним фірмам, тобто підприємствам, сфера виробничої та комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Процес виходу фірми на міжнародний ринок відбувається в певній послідовності:

1. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
2. Прийняття рішення з приводу доцільності виходу на зовнішній ринок.
3. Вибір перспективних ринків для виходу.
4. Вибір методів виходу на ринки.
5. Формування структури комплексу маркетингу.
6. Організація служби маркетингу.
7. Реалізація маркетингової стратегії та контроль її результатів.

Світовий ринок лікарських засобів відноситься до ринків монополістичного конкурентного типу. При цьому конкурентна боротьба між транснаціональними фармацевтичними фірмами триває сьогодні не навколо цін на препарати, а навколо широкого використання досягнень науково-технічного прогресу у фармацевтичній промисловості.

Лідерство фірм на світовому ринку пов'язують з широким використанням досягнень генетичної і клітинної інженерії, біотехнології, що дозволяють фірмам розробляти і виробляти препарати зі значно поліпшеними фармакокінетичними властивостями, добре переносяться і високою стабільністю.

У зв'язку з цим фармацевтичні фірми шукають нові моделі розвитку. Серед них необхідно виділити вертикальну і горизонтальну інтеграцію.

В області горизонтальної інтеграції мають місце:

1. Поглинання або придбання великими фармацевтичними компаніями малих або середніх фірм. Наприклад, в 1997 році компанія «ICN Pharma» (США) викупила 80% акцій польської фірми «Pofla Rzesow», 15, 72 і 75% акцій російських підприємств «Поліфарм», «Марбіофарм» і Томський хіміко-фармацевтичний завод відповідно, а компанія «Roche» (Швейцарія) купила все акції фірми «Coragne» (Бермудські Острови) - одноосібного власника фірми «Boehringer Mannheim Group» (Німеччина) [1].

2. Злиття рівних за ринковою силою фармацевтичних компаній (наприклад, внаслідок консолідації швейцарських фірм «Ciba Geigy» і «Sandos» в 1996 р утворена компанія «Novartis», шляхом об'єднання фірм «Astra» (Швеція) і «Zeneca» (США) в 1999 р - компанія «AstraZeneca», а на початку 2000 р про своє злиття оголосили два найбільших світових виробника - «GlaxoWellcome» і «SmithKline Beecham»).

3. Партнерські угоди, союзи, стратегічні альянси щодо взаємовигідного співробітництва, наприклад:

– угоди про спільне проведення науково-дослідних робіт між компаніями «Lilly» і «Boehringer Mannheim Group» (діагностичні препарати і кровозамінники), «Sanofi» (Франція) і «Bristol-Myers Squibb» (серцево-судинні засоби), «Boehringer Ingelheim» (Німеччина) і «Farmacia & Upjohn» (Швейцарія-США) (протипаркінсонічні засоби) та ін. Результатом такої угоди між компаніями «Sanofi» і «Bristol-Myers Squibb» стала розробка антигіпертензивного препарату «Coaprovel»;

– угоди про спільне просування і дистрибуції препаратів на окремих великих ринках (наприклад, між «SmithKline Beecham» і «Bristol-Myers Squibb»);

– контрактні торгові представники (фірма «Berlin-Chemie» (Німеччина) продає за ліцензією антигіпертензивний препарат «Nebilet» (розробник - компанія «American Home Products»), компанія «Astra» - антигіпертензивний препарат «Atacand» японської фірми «Takeda») тощо.

4. Придбання фармацевтичними компаніями біотехнологічних фірм або висновок з ними угод про спільну діяльність або ліцензування препаратів. Так, японська фірма «Kirin» створила з американської біотехнологічної фірмою «Amgen, Inc.» спільне підприємство «Kirin-Amgen» з виробництва препаратів, які впливають на кров, і кровозамінників [2].

В останні роки на фармацевтичному ринку особливо актуальна стійка вертикальна інтеграція. Для неї характерна серія придбання фармацевтичними компаніями-виробниками фірм, які мають

відношення до системи формування, управління, дистрибуції лікарських засобів (в тому числі поштовими замовленнями), страхування і забезпечення ними кінцевих споживачів. Так, на американському ринку компанія «Merck» придбала фірму «Medco», компанія «Pfizer», «Rhône-Poulenc Rorer» і «Bristol-Myers Squibb» уклали угоду з фірмою «Caremark» щодо включення їх продукції в її формуляр.

Однією з сучасних тенденцій розвитку ринку фармацевтичної продукції є його консолідація в бік укрупнення в сегменті рітейлу, що стосується аптечного та мас-маркет каналу. Наразі спостерігається класична для продажів тенденція, що мас-маркет випереджає в консолідації аптечний канал, й така ситуація буде зберігатися протягом певного періоду часу, поки аптечний бізнес не укрупниться і не стане таким же глобальним. У країнах Східної Європи, наприклад Чехії, Румунії, Словаччини, країнах Балтії, Польщі, існують одні й ті самі аптечні мережі, а деякі великі торгові мережі оптових та роздрібних гіпермаркетів вже представлені на декількох великих ринках - в країнах Африки, Азії та Європи.

З точки зору маркетингу, актуальними залишаються інструменти класичного просування. Так, ТВ-реклама зберігає важливу та основоположну роль в просуванні товару, нарівні зі зростаючим інтересом до Діджитал-каналів просування. Змінюється поведінка споживача, і набагато швидше в порівнянні з класичними каналами. Тому досягати результатів будуть ті компанії, які навчаться оперативно реагувати на ці зміни. За спостереженнями компанії «GlaxoSmithKline», український споживач стає все більш активним в сфері e-commerce, в тому числі і цільова аудиторія більш старшого віку.

Важливим пунктом при виході на іноземний ринок є врахування особливостей цього ринку, у тому числі відмінностей у поведінці споживачів. Оскільки в Україні система реімбурсації тільки розвивається, внутрішній фармацевтичний ринок все ще сильно залежить від попиту громадян. Відповідно, добробут фармкомпаній залежить від купівельної спроможності українців, яка істотно знизилася в 2013-2014 роках і тепер поступово відновлюється. Крім того, середньостатистичні витрати споживача на лікарські засоби в Україні традиційно невеликі. Істотною відмінною рисою українського споживача є те, що він звик мати вдома порівняно невелику аптечку, яка, як правило, складається з базового набору лікарських препаратів, здатних зняти або полегшити симптоми конкретного захворювання. Український споживач не купує ліки про запас, наприклад, велику упаковку або більш комбінований препарат, вважаючи за краще звертатися в аптеку при потребі.

Існують також певні особливості маркетингу фармпродукції на українському ринку. Український споживач перш за все цінує ефективність, швидку дію (швидкість настання бажаного ефекту) продукції, зручність застосування і репутацію бренду на ринку.

Серед особливостей маркетингу фармпродукції на українському ринку можна виділити наступні:

- ставлення споживача до фармацевтичної продукції: зазвичай такий товар розглядається не як бажана покупка, а як вимушена необхідність для одужання, до якої вдаються вже при виникненні проблеми;
- необізнаність споживача / пацієнта про асортимент (не завжди в точці продажу представлений повний асортимент, що також обмежує вибір);
- на відміну від традиційного роздробу (FMCG) в ланцюжок звичної схеми купівлі-продажу покупець-продавець на фармринку включається третя ланка - працівники охорони здоров'я, лікарі, провізори, які можуть вплинути на вибір споживача, а значить і на рівень попиту;
- сезонність: сезон застуд, сезон алергії - все це звичайно, відображається на показниках продажів певної категорії лікарських засобів, тому маркетингу фармпродукції необхідно адаптуватися під певні часові періоди.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії і успішної її реалізації, компанії необхідно розуміти, що відбувається на ринку, як змінюються запити споживача і під впливом яких чинників, що він очікує побачити на полицях. Періодично необхідно проводити маркетингові дослідження з метою більш глибокого вивчення цільової аудиторії: в якій кількості споживач купує той чи інший продукт і як часто, що впливає на вибір покупця. Багато тенденцій у фармацевтичному бізнесі пов'язані зі зміною портрета споживача, в тому числі персоналізація, мультимедіальна комунікація і маркетинг. Щоб завоювати увагу споживача, важливо максимально залучати будь-які діджитал-технології, які стають все більш доступними і все більш затребуваними, разом з тим, розвивати емпатичну складову бренду. Сьогодні успіх бренду визначається не тільки фізичною доступністю (наскільки продукт легко знайти, придбати), а й ментальної (впізнаваність бренду, схильність бути поміченим, обдуманим на предмет покупки).

Література:

1. Варпаховская И. Консолидация фармацевтических компаний. Провизор. 1998. № 16. 27–28 с.
2. Краснокутский А. Б., Лагунова А. А. Фармаэкономика. Системный анализ мирового фармацевтического рынка. Науч. ред. Падалкин В. П. М.: Классик-Консалтинг. 1998. 344 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пічугіна М. А.