

УДК 339.138

Довгошия Н. – ст.гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М.Ф.

На вітчизняному фармацевтичному ринку комплекс просування підприємств-виробників лікарських препаратів став дієвим засобом формування ринку, досягнення цільових обсягів продажу та забезпечення стійких конкурентних переваг. Комплекс просування лікарських засобів охоплює інформацію про методи лікування, додатково вирішує завдання підвищення професійного та освітнього рівня споживачів, сприяє належному та раціональному застосуванню ліків. Суб'єктами просування на фармацевтичному ринку виступають різнотипні цільові аудиторії: кінцеві споживачі; організації-споживачі (лікарняні заклади, аптеки); лікарі, які призначають лікарські засоби, аптечні працівники, що надають рекомендації кінцевим споживачам.

Особливості формування комплексу просування лікарських засобів в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку зумовлені: на макро-маркетинговому рівні - низьким рівнем суспільного відшкодування вартості лікарських засобів на тлі низької платоспроможності кінцевих споживачів, недосконалістю законодавства, особливими соціо-культурними традиціями споживання лікарських засобів (переважно як засобу лікування); на мікро-маркетинговому рівні - специфікою споживчих мотивів (переважно одужання та збереження працездатності), значною залежністю кінцевих споживачів від контактних аудиторій (лікарів та аптечних працівників) в процесі прийняття рішень про купівлю лікарських засобів, інтенсивною конкуренцією з боку препаратів-генериків. Це вимагає розробки адекватних методик формування структури і складових комплексу просування лікарських засобів.

Формування структури комплексу просування лікарських засобів проводиться окремо для рецептурних і безрецептурних препаратів. Найбільш впливовими способами просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку України є: для рецептурних засобів - спеціалізована реклама у фахових виданнях та особистий продаж лікарських засобів (візити медичних представників), доповіді на фахових медичних заходах та співпраця з лідерами колективної думки; для безрецептурних лікарських засобів - реклама для кінцевих споживачів, спеціалізована реклама у виданнях для фармацевтів, особистий продаж (візити медичних представників), мерчандайзинг та стимулювання закупок в аптеках. Обґрунтовано, що особистий продаж є важливим засобом просування рецептурних лікарських засобів, ефективність якого залежить від розуміння медичними представниками нагальних потреб лікарів, якості наданої ними інформації, етичності поведінки та рівня особистих взаємин медичних представників фармацевтичних підприємств з лікарями. За умов інтенсивної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку та обмеженості ресурсів підприємств-виробників лікарських засобів, процес формування ефективного комплексу просування лікарських засобів повинен ґрунтуватися на інтеграції засобів маркетингових комунікацій, що дозволяє: цілеспрямовано впливати на цільові аудиторії, оптимізувати витрати, консолідувати бюджети просування, досягти кращого загального результату за рахунок ефекту синергії від узгодженого застосування різноманітних засобів комплексу просування.