

УДК 339.13

Садовий Василь

Sadovy Vasyl

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАРМАКОЛОГІЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ PHARMACOLOGICAL MARKET AND ITS SPECIFICS

Відповідно до Конституції України охорона здоров'я безкоштовна. Ринок фармакології уже два десятиліття живе за ринковими законами.

В Україні стали з'являтися представники іноземних компаній – виробники лікарських засобів. Саме вони стали законодавцями маркетингового просування лікарських препаратів на ринку України. При цьому в засобах масової інформації реклама про фармакологію зростала, виховувалась і змужніла. Так і зародилась реклама фармпрепаратів.

Фармринок є частиною системи охорони здоров'я. Стан нашої системи охорони здоров'я у дуже негативному стані. Лікарські засоби являють собою специфічну категорію товару. Саме основне, що ці товари впливають на здоров'я людини, що є основою цінності будь-якої держави. Фармацевтична промисловість в наш час, як і в будь-які часи, є однією з ключових у розвитку економіки країни.

На фармацевтичному ринку споживачів в країні найефективніша концепція реклами. Інакше кажучи, реклама що виховує використання продукції споживачем. Також можна виділити основні чинники, які впливають на перебіг процесів на фармацевтичному ринку: політико-правове середовище, економічне і технологічне середовище, соціально-демографічне і культурне середовище, а ще специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери.

Імпортна продукція на ринку України з кожним роком зростає. Характерною рисою фармацевтичного ринку України є те, що за обсягом

виробництва у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а за коштом – закордонні (так як за ціною вони в десятки разів дорожчі). Отже, за рахунок більш високої ціни закордонні препарати мають перевагу та отримують левову частку доходів. Із основних особливостей фармацевтичної промисловості є негативне ставлення до її товару. Суть полягає в тому, що людина хоче бути здоровою і не використовувати лікарські препарати. Але люди хворіли, хворіють, і будуть хворіти. Тому фармацевтична промисловість існує і буде існувати.

Лікарські препарати виробляють комерційні структури, тому вони повинні відшкодовувати свої витрати і ризик пов'язаний із інвестиціями в науково-дослідній роботі, виробництві та маркетингу. При цьому комплексі зв'язків роль ціни як єдиного елемента маркетингового комплексу, який приносить дохід, є надзвичайно великою.

Прогнози та тенденції на найближчий рік: структура ринку за товарними і ціновими групами змінюється; якісні характеристики препарату, а не цінові; вартість упаковки збільшуватиметься; зменшується споживання низьковартісних препаратів, а збільшується споживання високовартісних препаратів; еластичність попиту на препарати є низькою. Український ринок представлений в низьковартісній ніші, (підприємства фармацевтичної промисловості орієнтуються на нижню межу) так як іноземні на високі ціни.

Моніторинг реклами лікарських препаратів зростає. Велику питому вагу займає ТВ. Застосування реклами в ЗМІ можна лише для безрецептурних препаратів. Також надмірна активність реклами виробників та дистриб'юторів вже призвели до негативних наслідків: неконтрольовані промоційні акції; штучно створені піки продажу і спад реалізації по їх закінченню. І все це являє собою реальну загрозу для бізнесу.