**Разумний Андрій Георгійович. Формування комплексу просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку України: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Разумний А. Г. Формування комплексу просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку України**. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. –Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2003.  Дисертацію присвячено питанням розробки теоретико-методичного забезпечення формування комплексу просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Обгрунтовано фактори формування комплексу просування та визначено ефективні засоби просування для фармацевтичних підприємств в умовах України. Розроблено методику планування комплексу просування лікарських засобів, щогрунтується на принципах відповідності маркетинговим цілям та інтеграції засобів маркетингових комунікацій. Запропоновано процесно-орієнтовану модель прийняття рішень про призначення рецептурних лікарських засобів. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі теоретико-методичного забезпечення формування комплексу просування підприємств-виробників лікарських засобів, що виявляється у розробці теоретичних положень, методичних і практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств на фармацевтичному ринку України. Це дозволило узагальнити такі висновки:  1. В умовах інтенсивної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку комплекс просування підприємств-виробників ЛЗ став дієвим засобом формування ринку, досягнення цільових обсягів продажу та забезпечення стійких конкурентних переваг. Комплекс просування ЛЗ охоплює комунікацію конкурентних переваг та споживчих вигод ЛЗ, інформації 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, оптові посередники); лікарі, які призначають ЛЗ, аптечні працівники, що надають рекомендації кінцевим споживачам.  2. Комплекс просування є специфічним поєднанням засобів маркетингових комунікацій, що заздалегідь сформовані відправником та передають переконання у вигляді достовірної інформації, зміни ставлення та заохочення до певної дії для досягнення цілей просування. Формування комплексу просування ЛЗ на фармацевтичному ринку визначають: *продуктові фактори* (рецептурний статус, фармако-терапевтична група, стадія життєвого циклу, ступінь новизни, ризик застосування, демонстративність ефекту); *макро-маркетингові фактори* (тип ринку, законодавчі обмеження маркетингових комунікацій, етичні вимоги, рівень суспільного відшкодування вартості ЛЗ, соціо-культурні традиції споживання ЛЗ); мікро-маркетингові фактори (порядок прийняття рішень про купівлю ЛЗ, інтенсивність конкуренції з боку препаратів-генериків,); *внутрішньо-фірмові фактори* (фінансові можливості підприємства-виробника ЛЗ); *фактори комплексу маркетингу* (співвідношення “ціна/якість” ЛЗ, стратегія каналу розподілу).  3. Особливості формування комплексу просування ЛЗ в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку зумовлені: на *макро-маркетинговому рівні* - низьким рівнем суспільного відшкодування вартості ЛЗ на тлі низької платоспроможності кінцевих споживачів, недосконалістю законодавчого та відсутністю етичного регулювання маркетингових комунікацій, особливими соціо-культурними традиціями споживання ЛЗ (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 ЛЗ, інтенсивною конкуренцією з боку препаратів-генериків. Це вимагає розробки адекватних методик формування структури і складових комплексу просування ЛЗ на основі врахування релевантних факторів маркетингового середовища фармацевтичного ринку України.  4. Пріоритетним напрямком маркетингової комунікаційної діяльності фармацевтичних підприємств-виробників на сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку України є формування комплексу просування ЛЗ на ринку кінцевих споживачів, де основними цільовими аудиторіями виступають індивідуальні споживачі та контактні аудиторії (лікарі і фармацевти), які визначають придбання ЛЗ і діють під впливом продуктових чинників, особистого досвіду, вимог професійного середовища та маркетингових комунікацій виробників.  5. Формування структури комплексу просування ЛЗ проводиться окремо для рецептурних і безрецептурних ЛЗ шляхом відбору впливових засобів маркетингових комунікацій, які дозволяють досягти бажаного ефекту комунікації з цільовою аудиторією. Найбільш впливовими засобами просування ЛЗ на фармацевтичному ринку України є: для рецептурних ЛЗ - спеціалізована реклама у фахових виданнях та особистий продаж ЛЗ (візити медичних представників), доповіді на фахових медичних заходах та співпраця з лідерами колективної думки; для безрецептурних ЛЗ - реклама для кінцевих споживачів, спеціалізована реклама у виданнях для фармацевтів, особистий продаж (візити медичних представників), мерчандайзинг та стимулювання закупок в аптеках. Обгрунтовано, що особистий продаж є важливим засобом просування рецептурних ЛЗ, 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.  6. Розроблено якісну, процесно-орієнтовану модель прийняття рішень лікарями про призначення ЛЗ. Модель поєднує стадії процесу прийняття рішень, характеристики ЛЗ, лікарів та їх контактних груп, низку продуктових і комунікаційних чинників, що впливають на рішення про призначення. Результати порівняльного аналізу моделі з попередніми розробками (Д. Кнапп, Дж. Лілья, К. Хеммінкі та ін.), дозволяють застосовувати її в процесі планування комплексу просування рецептурних ЛЗ в залежності від стадії процесу прийняття лікарями рішень про призначення ЛЗ.  7. За умов інтенсивної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку та обмеженості ресурсів підприємств-виробників ЛЗ, процес формування ефективного комплексу просування ЛЗ 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.  8. Розроблено методику планування комплексу просування для підприємств-виробників лікарських засобів, що враховує релевантні фактори маркетингового середовища вітчизняного фармацевтичного ринку і ґрунтується на залученні впливових засобів маркетингових комунікацій та їх інтеграції. За рахунок виділення в структурі процесу планування окремих етапів з ідентифікації стратегічних цілей підприємства і ситуаційного аналізу, включення процедур деталізації позиціонування торгової марки ЛЗ та інтеграції засобів маркетингових комунікацій досягається відповідність цілей комплексу просування маркетинговим цілям підприємства та комплексність комунікаційного впливу на цільові аудиторії. | |