

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Фармацевтический рынок является одним из самых высокодоходных и быстрорастущих секторов экономики. Несмотря на снижение темпа экономического роста мировой экономики в 2019-2020 годах, глобальный фармацевтический рынок продолжает динамично развиваться – мировые расходы на лекарственные средства в 2019 году приблизились к 1,3 трлн. долл. США, темпы роста составляют 3–6% в год. Данной сложившейся ситуации на рынке способствуют общий рост заболеваемости из-за усиливающегося влияния техногенных факторов, ухудшение экологии, появление новых вирусов, тенденция «старения населения» в ЕС и США, рост уровня доходов населения в Китае, Индии и в странах Восточной Европы. Это подталкивает производителей искать новые решения, которые, с одной стороны, приводят к новым инновационным направлениям, развитию сегмента биологически активных добавок, противовирусных средств, а с другой, фармацевтический рынок быстро растет благодаря сегменту дженериков.

Медицинское сообщество традиционно сопротивляется прямому маркетингу, нацеленному на конечного потребителя. Еще в 1555 году лондонский королевский колледж врачей декларировал: «Ни один врач не должен учить людей относительно медикаментов или даже говорить о лекарствах». Существовало разумное опасение, что человек, не обладающий специальными знаниями, может себе повредить. Во многих странах и сегодня существуют ограничения на рекламу лекарственных средств, прежде всего рецептурного характера. [1] Поэтому в фармацевтике важна роль эксперта, который рекомендует лекарственное средство (ЛС). Таким экспертом являются врач или провизор. В Республике Беларусь деятельность представителей фармацевтического рынка также регулируется многочисленными законодательными актами. В Республике Беларусь перечни рецептурных и безрецептурных ЛС, критерии для отнесения ЛС к тому или иному списку установлены Постановлением Министерства здравоохранения № 27 от 10.04.2019 г. «Об установлении перечня лекарственных средств, реализуемых без рецепта врача», во исполнение статьи 21 Закона Республики Беларусь «О лекарственных средствах». Постановление №27 изменило критерии отнесения средств к безрецептурным и продлило количественные ограничения на реализацию ЛС без рецепта врача в таблетках, драже, капсулах, гранулах, упаков-

ках, независимо от указания порядка их отпуска на упаковках, в инструкциях по применению, листках-вкладышах. Длительное время Министерство здравоохранения Беларуси утверждает перечень ЛС белорусского производства, обязательных для наличия в аптеках всех форм собственности, осуществляющих розничную реализацию лекарственных средств. Белорусские законодательные акты являются основой построения ассортиментного перечня предназначенной к продвижению продукции [2]. Проведение маркетинговых исследований белорусского фармацевтического рынка тесно связано с ограничениями законодательства и имеет следующие особенности:

- получение согласования рекламной деятельности лекарственных средств в Министерстве здравоохранения [3];

- информационный материал (например, анкета) должен содержать точное наименование лекарства, и в случае признания его рекламой, также информацию об изготовителе ЛС, регистрационный номер и дату;

- в информационном материале (анкете) должно быть точное указание, что препарат, который стал объектом маркетингового исследования, является именно лекарством, БАД, а не продуктом питания, косметическим средством или иным потребительским товаром;

- нежелательность ЛС, производимых фармацевтическими предприятиями. В идеале человек хочет быть здоровым, и по возможности не прибегать к ЛС, использовать натуральные продукты;

- маркетинговые исследования, чтобы не нарушить Закон «О рекламе», рекомендуется проводить в местах проведения профессиональных собраний медицинских работников и фармацевтов, кроме медицинских организаций и учреждений;

- информация, которая исследуется, распространяется или собирается методом опроса, обязана быть указана в инструкциях по применению ЛС, в листках-вкладышах. Личное мнение медицинского работника, фармацевта, медицинского представителя должно игнорироваться;

- характеристики ЛС тесно связаны с упаковкой и формой выпуска (таблетка, капсула, порошок). От формы зависит эффективность и относительная безопасность лекарственного средства;

- в системе лекарственного обеспечения основная роль отводится дистрибьюторам, которые снабжают ЛС весь розничный рынок и отвечают за значительную часть ЛС больничного сегмента;

- некоторые ЛС вследствие их уникальности или крайней необходимости пользуются спросом независимо от цены, спрос на эти ЛС неэластичен;

- в фармацевтических маркетинговых исследованиях акцент делается на фармацевтической помощи, а не только на ЛС, и конечной целью должно быть удовлетворение нужд пациента, а не производителя или фармацевтической организации.

В предыдущие годы большую обеспокоенность населения Беларуси и государственных регуляторных органов вызывали цены на ЛС, особенно в сравнении с ценами в других странах, поэтому для мониторинга цен в стране создан Государственный реестр предельных отпускных цен производителей на лекарственные средства – rceth.by [4]. Розничные цены на ЛС и товары медицинского назначения в Республике Беларусь можно узнать с помощью сайтов tabletka.by, apteka.103.by, pharma.by и др.

Результаты маркетингового исследования фармацевтического рынка позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности производителей и дистрибьютеров, лояльность врачей, фармацевтов и конечных потребителей к определенному бренду, коммерческому названию препарата. Рекомендации по результатам маркетингового исследования могут охватывать рецептурные и безрецептурные ЛС, БАДы и сопутствующие медицинские товары. Совершенствование комплекса маркетинга фармацевтического предприятия на основе маркетингового исследования позволит оценить потенциальную потребность рынка в новом ЛС, спрогнозировать объем продаж в конкретные сроки на целевом сегменте рынка, разработать маркетинговую стратегию и план продвижения ЛС, организовать стабильную работу товаропроводящей сети и оценить эффективность работы отдела маркетинга фармацевтического предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1 Молчанов И. Медицинская реклама. URL: <http://gilbo.ru/index.php?page=psy&art=3133> (дата обращения 05.02.2021).

2 Постановление № 27 от 10.04.2019 г. «Об установлении перечня лекарственных средств, реализуемых без рецепта врача» Министерства здравоохранения Республики Беларусь. URL: <http://minzdrav.gov.by/ru/novoe-na-sayte/postanovlenie-27/> (дата обращения 05.02.2021).

3 Закон Республики Беларусь «О рекламе» № 225-3 от 10.05.2007 г., с изменениями и дополнениями. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения 05.02.2021).

4 Государственный реестр предельных отпускных цен. Официальный сайт РУП «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении». URL: https://www.rceth.by/Refbank/reestr_drurregprice (дата обращения 05.02.2021).