

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Фармацевтический рынок занимает особое место в системе международного маркетинга, отличаясь высокой степенью регулируемости, социальной значимостью и чувствительностью к изменениям внешней среды. Продвижение продукции в этой сфере требует соблюдения принципов социально ориентированного маркетинга, где приоритет отдается не увеличению прибыли любой ценой, а обеспечению общественного блага [1]. Это означает, что стратегии должны быть этически выверенными и опираться на достоверную информацию о безопасности, эффективности и показаниях препарата.

Как отмечает Ламбен, фармацевтические компании работают на границе B2B- и B2C-сегментов, поскольку конечный потребитель редко самостоятельно принимает решение о покупке – выбор препарата часто определяется специалистом [3]. Это требует построения сложных систем коммуникации с участием врачей, аптечных сетей, страховых компаний и органов здравоохранения.

Высокий уровень входных барьеров, патентные ограничения, зависимость от государственной политики и научных разработок формируют особую конкурентную структуру фармацевтической отрасли. Устойчивое преимущество в ней строится на инновациях, доверии и экспертной репутации, а не только на ценовых механизмах.

Правовые и нормативные ограничения играют ключевую роль в международном продвижении фармацевтической продукции. Каждая страна имеет свои требования и правила для регистрации и продажи медицинских препаратов, что создает значительные сложности для фармацевтических компаний, работающих на внешнем рынке. Основные юридические аспекты, которые необходимо учитывать, включают регистрацию лекарств, сертификацию, рекламу и этическое продвижение продукции.

Кроме того, международные фармацевтические компании обязаны учитывать различные стандарты качества, такие как GMP (Good Manufacturing Practice), которые регулируют производство и контроль качества продукции.

Другим важным фактором является соблюдение требований по патентам и интеллектуальной собственности. В странах с развитыми рынками, таких как США или Япония, компании часто сталкиваются с

патентными спорами, которые могут задержать вывод продукции на рынок. С другой стороны, в развивающихся странах могут быть проблемы с защитой интеллектуальной собственности, что открывает путь для появления контрафактных препаратов.

Культурные различия играют важную роль в восприятии фармацевтической продукции. Например, в странах с традиционной медициной, таких как Китай или Индия, потребители могут быть скептически настроены к западным фармацевтическим препаратам и предпочитают использовать альтернативные методы лечения. Это требует от фармацевтических компаний разработки стратегий, ориентированных на обучение и информирование потребителей о преимуществах их продукции, а также на включение культурных аспектов в маркетинговые кампании.

Экономические факторы также играют значительную роль в продвижении фармацевтической продукции на внешних рынках. Например, в развивающихся странах с ограниченными бюджетами на здравоохранение потребители могут сталкиваться с трудностями в доступности дорогих препаратов, что приводит к высокой чувствительности к цене. В таких странах фармацевтические компании могут быть вынуждены предложить более доступные варианты или адаптировать упаковку и дозировку продуктов с целью снижения их стоимости [4].

Таким образом, доверие к бренду и правильное позиционирование на различных рынках – это те факторы, которые помогут фармацевтическим компаниям успешно продвигать свои продукты на внешних рынках, учитывая различные культурные, экономические и правовые реалии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорохов А., Дорохова Л. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров // Montenegrin Journal of Economics. 2011. № 1.
2. Пауков С.В. Руководство для медицинского представителя фармацевтической компании. М.: Практическая медицина, Город, 2005.
3. Пашутин С. Маркетинг фарминдустрии. М.: Вершина, 2006.
4. Славич-Приступа А.С. Практический маркетинг для аптек. Изд-во «Ремедиум», 2005.