

Гогонова З.А.

СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

Научный руководитель: ст. преп. Матейко Ю.Б.

*Кафедра организации фармации с курсом повышения квалификации и переподготовки
Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

Актуальность. Современный фармацевтический рынок характеризуется высокими темпами развития. С каждым годом увеличивается число вновь регистрируемых лекарственных препаратов, подавляющая доля которых – дженерики. Стремление производителей развивать аналоговый сегмент объясняется наличием конкуренции, ужесточением требований регуляторных органов, меньшими финансовыми затратами, что делает разработку и реализацию стратегии вывода на рынок ключевым фактором конкурентоспособности компании и минимизации коммерческих рисков.

Цель: Разработка маркетинговой стратегии вывода на фармацевтический рынок нового лекарственного препарата и оценка её эффективности на примере конкретного препарата.

Материалы и методы. Информационную базу работы составили данные государственной статистики, на основании которых были определены объем, динамика и структурные характеристики фармацевтического рынка Республики Беларусь в разрезе нестероидных противовоспалительных препаратов (НПВП). Изучение ассортимента НПВП выполнено с помощью контент-анализ открытых источников (Государственный реестр лекарственных препаратов Республики Беларусь, Единый реестр зарегистрированных лекарственных средств Евразийского экономического союза, tabletka.by, apтека.103.by). В качестве основного источника для микроэкономического анализа использовалась внутренняя документация белорусского фармацевтического предприятия (технико-экономические обоснования, отчеты отдела продаж, маркетинговые бюджеты). Теоретико-методологическую основу составили труды по фармацевтическому маркетингу из баз eLibrary, CyberLeninka, PubMed за 2016–2026 гг., а также материалы открытых маркетинговых исследований и рейтинги участников фармацевтического рынка.

Результаты и их обсуждение. Исследование маркетингового комплекса 4Р показало необходимость его адаптации при выводе нового препарата. Выявлены следующие недостатки, требующие корректировки: ценообразование следует привязать к стоимости полного курса лечения, а не к цене за одну единицу товара; дистрибуцию необходимо расширить за счёт онлайн-каналов и маркетплейсов (в рамках действующего законодательства); продвижение должно строиться на активном взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами, а не ограничиваться воздействием на конечного потребителя.

Выводы. В ходе исследования подтвердилась гипотеза о наличии специфических барьеров при выводе новых НПВП на рынок. Ключевая проблема — недостаточное понимание потребительского поведения. Большинство НПВП относятся к безрецептурным, поэтому решение о покупке принимает конечный потребитель, ориентируясь на рекомендации провизора, отзывы и личный опыт. Ситуацию усложняет высокая конкуренция с зарубежными аналогами и правовое регулирование государства. Успешный вывод возможен только при использовании дифференцированной стратегии продвижения.

Таким образом, была разработана маркетинговая стратегия вывода нового ЛП на фармацевтический рынок в виде многоуровневой модели, в которую интегрированы этапы ее реализации, уровни принятия научно обоснованных управленческих решений о выводе нового ЛП, а также методы, необходимые для реализации указанных этапов и уровней. Разработанная модель может быть рекомендована как эффективная система поддержки принятия управленческих решений фармацевтической организацией в области маркетинга.