

Изучение фармацевтического рынка

- Фармацевтический рынок представляет собой важный сектор экономики любой страны и является критерием её экономического и социального развития, уровня благосостояния населения. Развитую фармацевтическую промышленность страны считают показателем высокой инновационности её экономики. В современных условиях фармацевтика стала наиболее прибыльной индустрией, что привлекает инвесторов.

- Как известно в организации лекарственного обеспечения, участвуют три типа бизнеса. Фармацевтические компании, занимающиеся производством лекарственных средств, уполномоченные компании – дистрибьюторы, занимающиеся логистикой (доставкой и хранением) лекарственных средств внутри страны и аптечными сетями, осуществляющими розничный и мелкооптовый отпуск лекарственных средств конечному потребителю.

- Казахстанский фармацевтический рынок относительно молод, его формирование началось с середины 90-х годов. Еще в 1994 году лекарственное обеспечение населения и государственного здравоохранения осуществлялось централизованно через Государственную акционерную холдинговую компанию «Фармация», имевшую 1832 аптеки, в том числе: больничных аптек – 64 и самостоятельных – 1768.

- После демонополизации холдинга «Фармация» и приватизации аптечных учреждений централизованная система лекарственного обеспечения была разрушена. Казахстанская модель лекарственного обеспечения подверглась в этот период жесткой трансформации от централизованного распределения к системе, основанной на принципах рыночной экономики.

- Ключевым моментом этого перехода явилась приватизация фарм-производств, сети дистрибуции и аптечной сети, активный процесс создания частных аптек, киосков, складов и т.д. Уже к середине 1996 года полностью изменилась вся система лекарственного обеспечения, причем эти изменения продолжают в настоящее время.

- В современных условиях фармацевтический рынок Казахстана является одним из развитых в СНГ, его емкость в стоимостном выражении к 2008 году возросла по сравнению с 2000 годом в 5 раз. Преодолен дефицит и обеспечена насыщенность разнообразными видами готовых лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

- Возросла культура обслуживания. Этому способствовали высокие темпы социально-экономического развития страны, рост благосостояния населения. Главным недостатком казахстанского фармацевтического рынка является его высокая импортная ориентированность. Имеющийся богатый потенциал для развития отечественной фармацевтической отрасли задействован слабо.

- Главные мировые тенденции развития фарм-рынков – консолидация и развитие вертикально-интегрированных компаний наблюдаются и в Казахстане. Она происходит в дистрибьюторском, производственном и розничном секторах. Увеличивается количество аптечных сетей. Внедряются современные маркетинговые технологии.

- Доля аптечных сетей в общем объеме коммерческого сектора фарм-рынка Казахстана в денежном выражении стабильно растет. По оценкам к 2020 г. до 80% коммерческого фарм-рынка страны будут контролировать аптечные сети.

- Настоящий анализ современного состояния основных составляющих фармацевтического рынка – производства, дистрибуции и аптечной торговли, тенденций, факторов и перспектив его развития направлен на оценку привлекательности основных сегментов фарм-рынка, как для заинтересованных инвесторов, так и для участников крупного, среднего и малого бизнеса.

- **Сегментация аптек по характеру деятельности**
- В зависимости от характера деятельности, принято выделять следующие виды аптек:
- Аптеки готовых лекарственных форм. Аптеки данного типа занимаются только продажей лекарств, изготовленных на заводах фирм-производителей
- Производственные аптеки
- Производственные аптеки с правом изготовления асептических лекарственных препаратов.

- **Сегментация по ассортименту продукции**
- Аптечный розничный рынок включает в себя: рынок лекарственных средств, парафармацевтическую продукцию (товары косметики и гигиены, БАД и др.), а также сопутствующие товары повседневного спроса, реализация которых разрешена в аптечных учреждениях.

- **Лекарственные средства**
- Лекарственные средства можно сегментировать по следующим основаниям:
 - АТС-группы
 - Рецептурные и не рецептурные препараты
 - Парафарм

- **Ценообразование**

- Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги, характеризуемый, прежде всего, методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.
- Можно выделить следующие факторы ценообразования:
 - 1. Внешние факторы:
 - Покупатели
 - Конкуренты
 - Поставщики

- 2. Внутренние:
- Цели
- Стратегии
- Возможности предприятия
- Рекламная политика
- Формат торговли
-

- Методология механизма ценообразования включает в себя следующие этапы:
- Постановка целей и задач ценообразования
- Определение спроса
- Анализ цен конкурентов

- **Сегментация игроков рынка**
- В зависимости от территориального охвата, аптечные сети можно разделить на:
 - Национальные
 - Межрегиональные
 - Региональные

- **Основные каналы продвижения на рынке**
- В Казахстане запрещена реклама лекарственных средств в непрофильных учреждениях. Такой запрет содержится в Кодексе РК о здоровье народа и системе здравоохранения, опубликованном сегодня в официальных СМИ, сообщает агентство.
- В частности, в статье 18 Кодекса говорится о запрете на распространение и размещение рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, биологически активных добавок к пище в общественном транспорте, в организациях, не имеющих отношения к их назначению, использованию и отпуску.

- Также запрещено использование детей, их изображений и голосов в рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения, кроме лекарственных средств и изделий медицинского назначения для детей.
- Кроме того, запрещается размещение наружной (визуальной) рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, представленной в виде плакатов, стендов, световых табло, билбордов, транспарантов, афиш и иных объектов стационарного размещения рекламы.

- **Описание потребителей**
- Согласно данным, на основе результатов регулярного исследования «TNS Central Asia», были определены психотипы потребителей лекарственных средств. Всего можно выделить четыре психотипа:
 - Заботящиеся о здоровье, ориентированные на специалистов, рекламу
 - Выживающие рационалисты
 - Wellness-ориентированные, самостоятельные в выборе путей лечения
 - Беззаботные «прожигатели жизни»

- **Потребительские предпочтения**
- Безусловно, узнаваемость бренда играет свою роль при выборе той или иной аптеки, однако для большинства потребителей наиболее значимыми параметрами аптек являются:
 - Удобное месторасположение
 - Качество товара
 - Уровень цен
 - Ассортимент
 - Удобный график работы
 - Наличие товара
 - Торговый персонал

