

О ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ЕАЭС КАК ФАКТОРА ПРОГРЕССИВНОГО РАЗВИТИЯ СОЮЗА

аспирант *Н. А. Курбеко*, ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск

Резюме – рассматриваются перспективы развития единого фармацевтического рынка ЕАЭС, основные направления общего рынка фармацевтической продукции стран-участниц ЕАЭС на ближайшую перспективу в условиях продолжающейся экономической интеграции ЕАЭС.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, интеграция, лекарственные средства, цифровизация.

Введение. Рынок фармацевтической продукции является особым, со своей спецификой, сектором экономики. Стремительно развивающаяся промышленность фармпродукции, выступает участником рынка и является критерием социально-экономической стабильности и благосостояния населения.

Задача формирования единого рынка стран-участниц Союза заключается в расширении конкуренции, усилении специализации, создавая возможность лекарственным средствам (ЛС), а также факторам производства перемещаться в те области, где они обладают наибольшей ценностью, тем самым улучшая эффективность распределения ресурсов.

Основная часть. Фармацевтическая индустрия рассматривается как «продукт объективного социально-экономического развития сферы лекарственного обращения, начиная от процессов разработки и совершенствования технологий производства ЛС до этапов распределения лекарственных препаратов» [1].

В процессе экономической, политической, культурной интеграции и унификации необходимо создание условий для результативного функционирования общих рынков ЛС стран Союза, как долгосрочного стабильного направления, что позволит внести значительный вклад в экономическую стабильность.

Фармацевтическая отрасль в основном развивается технологически, и многие фармацевтические предприятия довольно активно занимаются исследованиями и разработками. Особенности устойчивого роста фармацевтической промышленности государств-членов ЕАЭС, выступает создание продукции с высокой добавленной стоимостью, создание рабочих мест, что предполагает значительную занятость населения.

Успешно развивающаяся промышленность считается показателем высокой инновационности экономики страны. Фармацевтическая промышленность связана с мониторингом, разработками, массовыми производствами и распространением ЛС [2]. Рынок ЛС включает широкий спектр участников и специфическую сферу коммерческо-производственной деятельности, предполагающую совокупность стадий разработки, производства ЛС, оптовую и розничную торговлю, систему хранения и распределения продукции, используя сети сбыта: такие как аптеки, аптечные пункты, учреждения здравоохранения.

Рынок ЛС является частью системы регионального здравоохранения, но отличительной особенностью рынка ЛС является общемировая тенденция к глобализации [3].

Решение сформировать общий фармацевтический рынок в странах ЕАЭС принято Президентами государств союза от 06.05.2017 года. Договором закреплены первостепенные принципы функционирования общего рынка лекарственных средств. Институты стран единого экономического пространства постоянно работают над совершенствованием правовой базы, что обеспечивает беспрепятственное обращение ЛС на общем рынке. Единые инструкции по использованию лекарственных препаратов, дают возможность фармацевтическим предприятиям выпускать продукцию централизованно для всего союза. В 2017 вступили в действие единые правила обращения лекарственных препаратов, а с 2018 действует информационная база фармрынка союза. Перерегистрация ЛС производится по единым правилам с 2019 года и по настоящее время. Планируется переход всех ЛС на наднациональную регистрацию до 2025 г. Необходимо и в дальнейшем поддерживать развитие эффективного функционирования единого рынка ЛС.

Оценивая преимущества формирования единого рынка ЛС, зам. директора Департамента технического регулирования и аккредитации ЕЭК Джаныл Джусупова выделила, что: «В Союзе выигрывают малые рынки, на которые ЛС входили с трудом и зачастую не были заинтересованы в освоении таких рынков. Глобализация рынка открывает доступ к ЛС не только странам с крупными, но и с малыми рынками» [4].

Стоит отметить, что у фармрынков стран ЕАЭС, прослеживаются единые проблемы:

- а) в обеспечении качественного сырья для производства ЛС;
- б) медленные темпы цифровизации.

В период стремительного роста цифровых технологий, необходимо продвижение проекта цифрового регулирования единого фармацевтического рынка стран-участниц, планомерное выстраивание механизма технических регламентов цифровизации и формирование единых стандартов.

Целесообразна полная цифровизация разрешительных документов, цифровизация контроля за соответствием продукции требованиям безопасности с учетом принятия системных решений по развитию региональной интеграции. Приоритетом формирования единого рынка ЛС является его влияние на развитие смежных областей таких как логистические системы, системы искусственного интеллекта и IT-технологии.

Одним из важных условий для эффективной работы единых рынков ЛС является принятие концепции дальнейшего развития общих рынков в рамках союза. Совершенствование регулятивной среды Союза обеспечит дальнейшее развитие его цифрового и регионального интеграционного потенциала [5].

Заключение. Учитывая, что кооперационные связи со странами-участницами дают возможность расширить рынки сбыта ЛС, целесообразно: планомерно внедрять евразийские стандарты регулирования обращения ЛС; вводить единую маркировку; формировать единую евразийскую систему обеспечения качества ЛС и сырья на лекарственные препараты. Это позволит странам-участницам ЕАЭС совместными усилиями производить конкурентную фармацевтическую продукцию и поставлять ее на внешние рынки. Единый рынок открывает перспективы прогрессивного развития фармацевтической промышленности стран-участниц и способствует развитию межгосударственной кооперации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балашов, А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 160 с.
2. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/FARMATSEVTICHESKAYA_PROMI_SHLENNOST.html. – Дата доступа: 25.02.2022.
3. Крюкова, Е. В. Республика Беларусь на пути вхождения в мировой фармацевтический рынок: Монография / Е. В. Крюкова, Г. А. Хацкевич; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск: МИУ, 2006. – 178 с.,
4. Союзный рынок лекарств: первые результаты и первые вызовы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/23-10-2019-1.aspx>. – Дата доступа: 28.02.2022.
5. О Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err_12012021_12. – Дата доступа: 28.02.2022.

УДК 339.138

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н. В. Макарович, ФММП, БНТУ, г. Минск

Резюме – представлены подходы к интеграции программ лояльности промышленного предприятия на примере производителя сложнотехнической продукции и торговых организаций, которым планируются поставки специализированного оборудования. Интеграция может происходить в рамках реализации схем перекрестной и симбиозной промоции.

Ключевые слова: дисконтная программа, операционный маркетинг, позиционирование, промоакция.

Введение. Для расширения собственных рынков сбыта продукции промышленным предприятиям, освоившим ранее сегменты товаров массового спроса, необходимо выходить также на отраслевые сегменты товаров корпоративного назначения [1, 2, 7]. Для поиска, тестирования, ранжирования и выбора таких сегментов используется в качестве инструмента операционного маркетинга сетка сегментации рынка продукции промышленного предприятия [3-5]. Однако дальнейшая разработка и реализация маркетинговых решений на стратегическом и оперативном-тактическом уровнях нуждается в серьезном научно-практическом и методическом обеспечении.

Основная часть. По результатам маркетинговых исследований потенциальных рынков сбыта сложнотехнической продукции ЗАО «Атлант» [3, 6] был составлен многомерный морфологический ящик в виде сетки сегментации, протестирован и выбран такой новый сегмент как торговые сети. Маркетинговые решения по дальнейшей коммуникационной и ценовой политике видятся в совместных промоакциях ЗАО «Атлант» с указанными организациями в рамках развития программ лояльности.

Выявлены несколько видов программ лояльности: дисконтная (фиксированный процент скидки на покупку); накопительная (начисление баллов за покупки); партнерская (одна программа лояльности на несколько компаний); функциональная (особые привилегии за принятие на себя определенных функций); некоммерческая (нематериальная мотивация покупателей). В рамках партнерских программ предлагается различать перекрестную (не более чем с 2 участниками) и симбиозную (более чем с 2 участниками) схемы промоции (рекламно-информационного продвижения на рынок).

В ходе исследования рассматривалось 5 торговых сетей, известных в Республике Беларусь: «Соседи», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты», «Мила». На момент проведения мониторинга магазинов указанных брендов было открыто на территории страны 2063, 155, 614, 163, 572, 559 соответственно. Данным торговым сетям удастся на протяжении достаточно долгого периода времени функционировать на рынке и увеличивать количество торговых точек, в том числе благодаря применению эффективных программ лояльности. Так в сети магазинов «Евроопт» программа лояльности заключается в наличии дисконтной карты, а значит клиент получает стабильно 1%-ную скидку от всей покупки, а также карта дает возможность принять участие в игре «Удача в придачу». Эта карта является не только дисконтной, но и партнерской, уже 125 компаний сотрудничают с данной сетью, таким образом клиент можете получать 10%-ную скидку в сети магазинов «Ziko», «Папа Джонс», «A1» и многих других. ЗАО «Атлант», поставляя холодильное оборудование в магазины сетей «Евроопт», также может войти в указанную схему симбиозной промоции.