

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ОРГАНАМИ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В.М. Бодак (Київ)

ДП «Державний фармакологічний центр МОЗ України»

Резюме. Обґрунтовано необхідність системного вивчення фармацевтичного ринку органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я та маркетингові впливи на його функціонування. Це важливий резерв забезпечення населення і закладів охорони здоров'я сучасними та ефективними лікарськими засобами, які відповідають міжнародним клінічним рекомендаціям та стандартам/протоколам лікування.

Ключові слова: ринок, маркетинг, методи, дослідження, лікарські засоби.

За даними літератури, розвиток ринку лікарських засобів за роки незалежності України супроводжувався складними та суперечливими процесами і проблемами, пов'язаними з якістю лікарських засобів, регулюванням цін, маркетингом та менеджментом [2–4;13–15].

Регулювання суспільних відносин у сфері обігу лікарських засобів базується на створеній за роки незалежності України нормативно-правовій базі, якою визначені правові норми у сфері виробництва, реєстрації (перереєстрації), контролю якості та безпечності лікарських засобів. В основу цих норм покладено європейські стандарти, орієнтовані на пріоритет забезпечення захисту життя і здоров'я людини.

Існує правове поле регулювання суспільних відносин щодо обігу лікарських засобів постійно удосконалюється. Однак визначені законодавством приписи у багатьох випадках не дають відповіді щодо діяльності на правових засадах виробника, постачальника, реалізатора, покупця в умовах ринкової системи.

Висока вартість лікарських засобів, життєво необхідних пацієнтам, які страждають на хвороби серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, легенів, цукровий діабет тощо, спричинила проблему їх фінансової доступності для широких верств населення.

Однак фармацевтичні компанії ведуть агресивну маркетингову політику та інтенсивну, практично неконтрольовану, рекламну діяльність щодо застосування лікарських засобів [12].

Система маркетингових заходів на фармацевтичному ринку постачальників лікарських засобів спрямована на їх ефективну реалізацію з метою отримання прибутку і складається з планування успіху, забезпечення конкурентоспроможності, ціноутворення, просування препаратів шляхом різноманітних форм реклами [1;5–11].

Другий учасник фармацевтичного ринку – покупець (населення, органи та заклади охорони здоров'я) – зацікавлений в обігу на ринку ефективних, безпечних, якісних та економічно доступних лікарських засобів. Однак маркетингові дослідження фармацевтичного ринку для органів виконавчої влади у сфері охорони здоров'я ще не стали невід'ємною складовою управління процесами надання населенню доступних, своєчасних та ефективних медичних послуг, основу яких становить фармакотерапія на засадах доказової медицини.

Мета роботи – обґрунтувати необхідність проведення маркетингових досліджень фармацевтичного ринку органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я з метою визначення напрямів взаємодії між учасниками ринку лікарських засобів для оптимізації забезпечення населення і закладів охорони здоров'я якісними, безпечними, ефективними та доступними за ціною лікарськими засобами.

Методи: на основі методології системності визначити методи маркетингу та адаптувати їх для проведення досліджень органами виконавчої влади в сфері охорони здоров'я обігу лікарських засобів на фармацевтичному ринку.

Результати дослідження та їх обговорення

Сукупність існуючих і потенційних покупців лікарських засобів є специфічною ознакою фармацевтичного ринку, яка передбачає взаємодію продавців та покупців для визначення порядку обміну за узгодженою ціною і необхідною кількістю товару.

Випуск на ринок лікарських засобів, згідно з чинним законодавством, дозволяється за умови їх державної реєстрації (перереєстрації). На ринку відбуваються складні процеси, пов'язані з товарним наповненням та його життєздатністю, ціноутворенням, збутом, комунікаційними зв'язками, монополією та конкуренцією, поведінкою покупців, станом попиту, реклами тощо. Необхідність впливу на ці процеси обумовлює маркетингову діяльність як продавців, так і покупців. Засновник теорії маркетингу Ф. Котлер визначив, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну. Обмін є основним поняттям маркетингу як наукової дисципліни. Маркетинг – це система планування, ціноутворення, просування та поширення ідей, товарів (лікарських засобів), послуг для задоволення потреб окремих осіб і закладів охорони здоров'я. Реклама лікарських засобів є лише одним із факторів процесу маркетингу.

Маркетингову діяльність на ринку не можуть проводити тільки фармацевтичні виробники, продавці. Системне вивчення фармацевтичного ринку органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я та маркетингові впливи на його функціонування є важливим резервом забезпечення населення сучасними та ефективними лікарськими засобами, які відповідають міжнародним клінічним рекомендаціям і стандартам/протоколам лікування.

Вирішення проблем фармацевтичного ринку, з огляду на його високу соціальну значущість, обумовлює пошук нових управлінських підходів, зокрема, до раціональної ринкової організації на регіональному рівні з метою забезпечення територіальної та цінової доступності лікарських засобів для всіх категорій населення, насамперед мало захищених.

Специфіка фармацевтичного ринку України потребує впровадження та реалізації новітньої концепції соціально-етичного маркетингу (*societal marketing*), змістом якого є встановлення потреб, інтересів і забезпечення ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасними збереженням та посиленням благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція орієнтована на збалансування трьох факторів: прибутку, закупівельної спроможності покупців та інтересів суспільства.

Відповідно до концептуальних засад соціально-етичного маркетингу на фармацевтичному ринку передбачається дотримання таких п'яти принципів:

1. Виробництво та продаж лікарських засобів мають відповідати потребам населення і закладів охорони здоров'я, ринковій ситуації та можливостям фармвиробників.
2. Повне задоволення попиту населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, який обумовлений станом захворюваності та потребами у наданні медичної допомоги.
3. Наявність на фармацевтичному ринку тих лікарських засобів на момент їх найбільш можливої реалізації (епідемічний спалах захворювань).
4. Постійне оновлення випуску або обсягів для реалізації лікарських засобів.
5. Спільність стратегії і тактики для швидкого реагування на зміни у попиті на лікарські засоби.

Фармацевтична промисловість України, внаслідок розвитку ринкових відносин у державі, практично вибула з державного сектору економіки, а надії на ринок як основний регулятор виробництва не завжди виправдані. Водночас, кількість оптових, роздрібних, мікро-роздрібних фармацевтичних організацій безконтрольно зростає. Тобто алгоритм побудови ринкової фармацевтичної мережі як системи територіального розподілу ринкової продукції не був і досі не є керованим. У цих умовах надзвичайно важливо розподілити повноваження і відповідальність за рівнями управління, оскільки на такому розподілі функцій фактично будується взаємодія держави та бізнесу. Основною метою цього розподілу функцій є удосконалення системи управління медикаментозною допомогою населенню шляхом проведення органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я на регіональному рівні аналізу ринкового середовища, діяльності суб'єктів ринку та їх взаємодії. З цією метою, на мою думку, в управлінні охорони здоров'я обласних/міських/районних державних адміністрацій одного із заступників начальника наділяють повноваженнями організації проведення системних маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, який очолює маркетингову службу області/міста/району шляхом створення тимчасових робочих груп, затверджених наказом начальника управління охорони здоров'я відповідної державної адміністрації. До складу тимчасової робочої групи, що проводитиме маркетингові дослідження фармацевтичного ринку в області/місті/районі доцільно включати головних лікарів закладів, їхніх заступників з медичної частини, з поліклінічної роботи, з медичного обслуговування населення району, провізорів лікувально-профілактичних закладів, головних спеціалістів області/міста/району, лікарів-статистиків.

Маркетингові дослідження, що має проводити тимчасова робоча група, спрямовуються на визначення:

- адекватності побудови аптечної мережі щодо забезпечення територіальної доступності лікарських засобів для населення і закладів охорони здоров'я відповідно до їхніх потреб;

- наповнення «асортиментного портфелю лікарських засобів» вітчизняними та імпорними виробниками у суб'єктів фармацевтичного ринку – дистриб'юторів, аптек та аптечних пунктів;
- основних суб'єктів фармацевтичного ринку та аналіз їхньої взаємодії;
- територіальної та цінової доступності лікарських засобів для усіх категорій міського і сільського населення;
- попиту на лікарські засоби у розрізі фармакотерапевтичних груп;
- недобросовісного стимулювання суб'єктами фармацевтичного ринку закупівельного попиту;
- виконання працівниками аптек нормативних приписів щодо відпуску населенню лікарських засобів, які відносяться до рецептурних;
- застосування в аптеках протоколів провізора (фармацевта) при відпуску безрецептурних лікарських засобів;
- лікарської практики щодо економічно виваженого призначення лікарських засобів та її відповідність затвердженим протоколам медичної допомоги;
- застосування адаптованих до європейського досвіду методів регулювання цін на лікарські засоби;
- стану впровадження формулярної системи забезпечення лікарськими засобами закладів охорони здоров'я.

Методи маркетингових досліджень фармацевтичного ринку органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я доцільно поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні методи досліджень, основу яких складають числові характеристики, застосовуються для проведення статистичного аналізу. До цих методів належать: *особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, вимір трафіку, холл-тест тощо.*

Якісні методи досліджень відображають якісні характеристики подій та лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Найчастіше використовують *метод експертного опитування та метод спостереження.*

Кількісні методи досліджень

Особисте інтерв'ю. Цей метод передбачає безпосереднє спілкування інтерв'юера з респондентом за структурованою анкетною шляхом звичайного опитування. В якості респондентів, залежно від мети дослідження, можуть бути: лікарі, медичні працівники, працівники аптечних закладів, пацієнти. Інтерв'ю проводять зазвичай у поліклініках, стаціонарах лікувально-профілактичних закладів, аптеках, аптечних кіосках, на фельдшерсько-акушерських пунктах, на вулиці або у спеціально обумовлених місцях (наприклад, вдома, на роботі пацієнта). Середня тривалість інтерв'ю становить 15–20 хв. Метод особистого інтерв'ю – найбільш поширений метод збору кількісних даних,

оскільки інтерв'юер має змогу роз'яснити респонденту поставлені запитання, зменшити вірогідність відмови від відповідей і запобігти плутанині, пропущенню запитань. Керівник робочої групи перед початком дослідження зобов'язаний провести інструктаж спеціалістів, залучених до таких опитувань.

Після проведеного опитування респондентів інтерв'юер здає заповнені анкети до статистичної служби, визначеної наказом про проведення тематичного маркетингового дослідження, для відповідної обробки.

Телефонне інтерв'ю. Для опитування респондентів по домашньому (інколи робочому) телефону слід використовувати прості та чіткі формалізовані запитання, розраховуючи на нетривалу розмову протягом не більше 5 хв. Цей метод, особливо в містах, дає змогу залучити широке коло респондентів.

Вимір пішохідного і транспортного трафіку. Цей метод використовують для вивчення потоків покупців ліків в аптеках, аптечних кіосках, пацієнтів у поліклініках (амбулаторіях) для отримання рецептів на лікарські засоби, які відпускаються за рецептурним приписом лікаря. Цей метод частіше застосовують без залучення респондентів. Однак його можна поєднати з методом особистого інтерв'ю. Таку кількісну інформацію використовують для вирішення питань територіальної доступності лікарських засобів.

Холл-тест. Застосовують при проведенні якісних маркетингових досліджень шляхом анкетування респондентів про власний досвід щодо якості, безпечності та ефективності порівнювальних між собою лікарських засобів або конкуруючих виробників ідентичних препаратів, впливу реклами. Відповіді респондентів заносяться до спеціальної анкети.

Якісні методи досліджень

Експертне опитування. Особливістю цього методу є те, що в якості респондентів залучають кваліфікованих організаторів охорони здоров'я, провідних спеціалістів, досвідчених провізорів, тобто тих фахівців, які мають у результаті власної професійної діяльності значний багаж галузевої інформації. Цей метод найчастіше застосовують при зондуванні певних тем або проблем.

Метод спостереження. Метод спостереження застосовують для вивчення відповідності стандартам умов торгівлі – цін, асортименту лікарських засобів, культури обслуговування, дотримання порядку відпуску ліків, визначеного нормативними актами, дотримання аптечними працівниками, при наданні консультацій покупцям, приписів, затверджених у протоколах провізора, дистриб'юторської практики лікарів. Члени робочої групи відвідують аптеки, поліклініки в ролі клієнтів/пацієнтів. Після отримання інформації за результатами спостереження заповнюють звіт і надають коментарі щодо питань вивчення.

Маркетингові дослідження є способом «розвідки» ринку, який передбачає систематичне збирання, відображення та аналіз інформації щодо усіх аспектів просування на фармацевтичному ринку лікарських засобів. Ринкова експертиза – це комплекс дослідницьких заходів, спрямованих на експертне підтвердження гіпотези щодо будь-якого факту чи прогнозу (наприклад, документальне підтвердження фактів, пов'язаних із ринковим рівнем цін на лікарські засоби, обсягом ринку, конкурентним оточенням).

Основні напрями маркетингових досліджень:

1. Дослідження фармацевтичного ринку – визначення обсягу і структури ринку; уточнення потенційного збуту; сегментація ринку; дотримання порядку продажу лікарських засобів; аналіз тенденцій розвитку ринку.
2. Вивчення товару та його якостей – наповнення ринку лікарськими засобами іноземного і вітчизняного виробництва; співвідношення брендів і генеричних препаратів; наявність на ринку незареєстрованих, заборонених, фальсифікованих, із простроченим терміном вживання лікарських засобів; порівняння зразків лікарських засобів конкурентів і зіставлення цін; реакція споживачів на нові лікарські засоби.
3. Вивчення споживачів і покупців – оцінка реальної структури споживачів лікарських засобів; вивчення потреб населення та закладів охорони здоров'я; з'ясування запитів населення на нові лікарські засоби; вивчення незадоволеного попиту.
4. Вивчення реклами – визначення впливу реклами на споживачів; дослідження рекламних текстів, їх дієвості та здатності нашкодити пацієнту; оцінка реакції споживачів на нові лікарські засоби.
5. Дослідження фінансового та економічного стану суб'єктів торгівлі на фармацевтичному ринку.

Основні процедурні елементи маркетингового дослідження:

- визначення проблеми, мети програми;
- розробка плану дослідження;
- визначення методів і засобів збирання первинної інформації;
- реалізація плану дослідження: збирання, обробка і аналіз інформації;
- оцінка кінцевих результатів, прийняття рішення та його реалізація в практичній роботі.

У сучасних дослідженнях широко використовують анкетування. Для отримання достовірної інформації, яка дасть змогу системно проаналізувати існуючу проблему, при проектуванні анкети слід враховувати таке. Респондент заповнює анкету самостійно. У зв'язку з цим особливо важливе значення відіграють структура запитань, мова і стиль їх формулювання, рекомендації щодо заповнення анкети, її графічне оформ-

лення. Починається вона зі вступу, в якому зазначають, хто, з якою метою проводить опитування, подають інструкцію щодо заповнення анкети, зосереджують увагу на способі її повернення після заповнення, текст анкети має спонукати респондента до співробітництва. Вступ найчастіше розміщують на титульному аркуші. Наступним структурним елементом анкети є контактні запитання, зміст яких повністю визначається цілями і завданнями дослідження. Вони мають бути простими за формулюванням, передбачати легкі відповіді на них. Запитання анкети є висловлюваннями, розрахованими на одержання інформації, що дає змогу визначити ознаки певного соціального явища. За структурою запитання анкети класифікують на відкриті, напівзакриті, закриті. У закритих запитаннях респонденту дають повний перелік варіантів відповідей, пропонуючи обрати один або декілька з них. Їх поділяють на альтернативні (коли необхідно вибрати тільки один варіант відповіді) і неальтернативні («питання–меню», які допускають вибір кількох варіантів відповідей). Відкриті запитання не пропонують жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд. Напівзакриті запитання в переліку запропонованих відповідей мають позиції «інше» або «що ще?». За формою виділяють прямі та непрямі запитання. Прямі запитання дають змогу одержати інформацію безпосередньо від респондента («Чи задоволені Ви призначеним медикаментозним лікуванням?»). Коли ж від респондента необхідно одержати критичну думку про негативні явища забезпечення лікарськими засобами щодо їх якості, безпечності, ефективності та ціни використовують непрямі запитання, пропонуючи на його розгляд уявну ситуацію, яка не вимагає самооцінки конкретно його якостей та обставин його діяльності.

Відповіді на кожне питання анкети підлягають статистичній обробці. Для цього слід бути впевненим: кількісні дані отриманих відповідей респондентів здатні точно відобразити думку усіх клієнтів аптеки/поліклініки за певний період часу. З цією метою не має підстав проводити опитування усіх клієнтів, які звернулись в аптеку/поліклініку, оскільки це пов'язано із значними втратами робочого часу інтерв'юера. Для нівелювання цієї проблеми слід визначити, яка кількість відповідей респондентів буде достовірною, і точно уявляти думку усіх відвідувачів аптеки/поліклініки. Найпростіше для отримання достовірних даних слід формувати десятивідсоткову вибірку. Наприклад, протягом трьох днів аптеку відвідали 2500 клієнтів. У цьому разі десятивідсоткова вибірка становить 250 осіб кількість відповідей на питання інтерв'юера дали 188 респондентів, або 75,2%. Достовірність цього показника може бути підтверджена, якщо розрахувати його похибку показника за загальноприйнятою методикою.

Висновки

Проведення маркетингових досліджень органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я на фармацевтичному ринку регіонів України дасть змогу упорядкувати взаємовідносини між суб'єктами ринку щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я якісними, безпечними, ефективними та доступними за ціною лікарськими засобами.

Перспективи подальших досліджень

Реалізація пропозицій автора забезпечить удосконалення системи управління медикаментозною допомогою населенню шляхом проведення органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я на регіональному рівні аналізу ринкового середовища, діяльності суб'єктів ринку та їхньої взаємодії.

Список літератури

1. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. *Варпаховская И.* Консолидация фармацевтических компаний / И. Варпаховская // Провизор. – 1998. – № 16. – С. 27–28.
3. *Громовик Б. П.* Лікарське забезпечення з позицій логістики // Фармац. журн. – 2000. – № 1. – С. 34–41.
4. *Громовик Б. П.* Транснаціоналізація вітчизняного фармацевтичного ринку / Б. П. Громовик, О. О. Кухар, В. О. Приемська // Актуальні проблеми фармацевтичного маркетингу: тез. доп. наук.-практ. конф. – Харків: Основа, 1999. – С. 90–91.
5. *Диксон П. Р.* Управление маркетингом / П. Р. Диксон; пер. с англ. – М., 1998. – 600 с.
6. *Дихтль Е.* Практический маркетинг: учеб. пос. / Е. Дихтль, Х. Хершген; под ред. И. С. Минько. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. *Лицензирование в Европейском Союзе: фармацевтический сектор* / [ред.-сост.: В. А. Усенко, А. Л. Спасокукоцкий]. – К.: МОРИОН Лтд, 1998. – 384 с.
10. *Мнушко З. М.* Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 2. Маркетинг у фармації: [підручник для фарм. вузів і факультетів] / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярова за ред. З. М. Мнушко. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – 288 с.
11. *Скибінський С. В.* Маркетинг: [навч. пос.] / С. В. Скибінський. – К.: ІЗМН, 1997. – 328 с.
12. *Современные тенденции и проблемы внешнеторговой деятельности в фармации* / Н. М. Дихтярева, В. А. Страшный, З. Н. Мнушко, Л. А. Кудайкулова // Провизор. – 1998. – № 15. – С. 28–30.
13. *Сятиня М. Л.* Організаційно-правове забезпечення роботи підприємств з іноземними інвестиціями в галузі фармації / М. Л. Сятиня, О. Л. Гром, Б. П. Громовик // Провизор. – 1997. – № 3. – С. 8–10.
14. *Усенко В. А.* Мировой фармацевтический рынок / В. А. Усенко // Ежедневник «Аптека». – 1998. – № 42. – С. 6–8.
15. *Усенко В. А.* Фармацевтический маркетинг / В. А. Усенко // Провизор. – 1999. – № 17, 19, 22. – С. 32–34, 27–30, 19–22; 2000. – № 2, 3. – С. 4–6, 15–19.

Методические подходы к маркетинговым исследованиям на рынке лекарственных препаратов органами исполнительной власти в сфере здравоохранения

В.М. Бодак (Киев)

Обоснована необходимость системного изучения фармацевтического рынка органами исполнительной власти в сфере здравоохранения, а также маркетинговые влияния на его функционирование. Это важнейший резерв обеспечения населения и учреждений здравоохранения современными и эффективными медикаментами, отвечающими международным клиническим рекомендациям и стандартам/протоколам лечения.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, методы, исследование, лекарственные препараты.

Methodical approaches to carrying out of marketing researches in the market of medical products by organs of executive authorities in the sphere of health care

V.M. Bodak (Kyiv)

Necessity of system studying of the pharmaceutical market by enforcement authorities in sphere of public health services, and also marketing influences on his its functioning has been proved. It is the major reserve of maintenance of the population and establishments of health care by the modern and effective medicines corresponding to the international clinical recommendations and standards / reports of treatment.

Key words: the market, marketing, methods, research, medical products.

Рецензент: канд. мед. наук, доц. Г.В. Курчатова.