

УДК 339.138 : 005.336 : 615.244

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.19.148>

В. В. Малий, Муса Істаніс Марвек Медхат, С. В. Жадько

Національний фармацевтичний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ І ПІДХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГЕПАТОТРОПНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ

Мета: обґрунтування та визначення складових маркетингових рішень при реалізації маркетингової діяльності з метою підвищення ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу (ЛЗ) та збільшення обсягів його продажів.

Матеріали та методи: наукові публікації, власні дослідження та результати моніторингу роздрібного ринку ліків системи «Фармстандарт» компанії «Моріон»; методи узагальнення, систематизації теоретичного і практичного матеріалу, маркетингового аналізу.

Результати досліджень. Проведено узагальнення даних наукової літератури щодо взаємозв'язку ринкового потенціалу ЛЗ із загальним потенціалом фармацевтичного підприємства і потенціалом ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ. Запропоновано підходи, інструменти і маркетингові рішення для посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ під умовною назвою «Аргілів» після 2022 р. Обґрунтовано маркетингові рішення щодо визначення цільових аудиторій і позиціонування ЛЗ, напрямків і завдань із роботи з цільовими аудиторіями, стратегічних і тактичних цілей, критеріїв ефективності маркетингових комунікацій, напрямків планування бюджету маркетингових комунікацій.

Висновки. Обґрунтовано важливість і необхідність використання маркетингових рішень й інструментарію у стратегії маркетингової діяльності фармацевтичного виробничого підприємства для підвищення ринкового потенціалу ЛЗ із метою розширення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів.

Ключові слова: лікарські засоби; обсяги продажів; ринковий потенціал лікарського засобу; маркетингові рішення; маркетинговий потенціал; стратегічний потенціал підприємства.

V. V. MALYI, MOUSSA ISTANIS MARVEK MEDHAT, S. V. ZHADKO

THE SUBSTANTIATION OF MARKETING DECISIONS AND APPROACHES TO INCREASE THE MARKET POTENTIAL OF A HEPATOTROPIC DRUG

Aim. To substantiate and determine the components of marketing decisions in marketing activities in order to increase the market potential of a hepatotropic drug and increase its sales volumes.

Materials and methods. Scientific publications, own research and results of monitoring of the retail market of medicines of the "Pharmstandard" system of the company "Morion" were used as materials; such methods as generalization, systematization of theoretical and practical material, and marketing analysis were applied.

Results. The generalization of scientific literature data on the relationship between the drug market potential with the general potential of a pharmaceutical enterprise, and the market potential of the drug pharmacotherapeutic group has been carried out. The approaches, tools and marketing decisions were proposed for intensification of the market potential of a hepatotropic drug under the conditional name Argiliv after 2022. Marketing decisions concerning the identification of target audiences and positioning of the drug, directions and tasks for work with target audiences, strategic and tactical goals, the criteria for the effectiveness of marketing communications, and directions of budget planning for marketing communications have been substantiated.

Conclusions. The importance and necessity of using marketing decisions and tools in the strategy of the marketing activity of a pharmaceutical manufacturing enterprise has been substantiated to increase the drug market potential in order to expand the target audience and increase sales volumes.

Key words: drugs; sales volumes; market potential of a drug; marketing decisions; marketing potential; strategic potential of an enterprise.

В. В. МАЛЫЙ, МУСА ИСТАНИС МАРВЕК МЕДХАТ, С. В. ЖАДЬКО

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ И ПОДХОДОВ К ПОВЫШЕНИЮ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГЕПАТОТРОПНОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО СРЕДСТВА

Цель: обоснование и определение составляющих маркетинговых решений при реализации маркетинговой деятельности с целью повышения рыночного потенциала гепатотропного лекарственного средства (ЛС) и увеличения объемов его продаж.

Материалы и методы: научные публикации, собственные исследования и результаты мониторинга розничного рынка лекарств системы «Фармстандарт» компании «Морион»; методы обобщения, систематизации теоретического и практического материала, маркетингового анализа.

Результаты исследований. Проведено обобщение данных научной литературы о взаимосвязи рыночного потенциала ЛС с общим потенциалом фармацевтического предприятия и потенциалом рынка фармакотерапевтической группы ЛС. Предложенные подходы, инструменты и маркетинговые решения для усиления рыночного потенциала гепатотропного ЛС под условным названием «Аргилив» после 2022 г. Обоснованы маркетинговые решения по определению целевых аудиторий и позиционирования ЛС, направлений и задач по работе с целевыми аудиториями, стратегических и тактических целей, критериев эффективности маркетинговых коммуникаций, направлений планирования бюджета маркетинговых коммуникаций.

Выводы. Обоснованы важность и необходимость использования маркетинговых решений и инструментария в стратегии маркетинговой деятельности фармацевтического производственного предприятия для повышения рыночного потенциала ЛС с целью расширения целевой аудитории и увеличения объемов продаж.

Ключевые слова: лекарственные средства; объемы продаж; рыночный потенциал лекарственного средства; маркетинговые решения; маркетинговый потенциал; стратегический потенциал предприятия.

Постанова проблеми. Загострення конкуренції на товарних сегментах ринку спонукає виробників ліків задіявати все нові, більш активні й індивідуалізовані стратегічні підходи для підвищення конкурентоздатності. Сучасні маркетингові рішення у складі активної маркетингової діяльності дають можливість виробничим підприємствам більш повно використовувати можливості щодо реалізації потенціалів підприємства і ЛЗ у практичну площину через збільшення обсягів продажів. Обґрунтування та опрацювання сучасних маркетингових рішень та інструментарію для практичного використання є нагальною проблемою соціально орієнтованої маркетингової товарної політики підприємств виробників ліків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури щодо використання маркетингових рішень в обґрунтуванні підходів до підвищення ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ підтверджує практичну їх відсутність. Відмічені окремі наукові публікації, які висвітлюють лише деякі напрямки великої проблеми з підвищення статусу й сили ринкового потенціалу ЛЗ. На сьогодні проведені дослідження, що стосуються інших аспектів загального завдання з формування і посилення ринкового потенціалу ЛЗ, зокрема: оцінки потенціалу ринку інших фармакотерапевтичних груп ЛЗ, вивчення конкурентного потенціалу торговельних марок ЛЗ, потенціалу бренду, інноваційного потенціалу [1-4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні відсутні наукові праці з дослідження вибору маркетингових рішень та оцінки їх впливу для посилення ринкового потенціалу ЛЗ. Не виявлено у доступних публікаціях

опрацьованих результатів щодо практичного визначення формування та використання маркетингових складових для посилення ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ.

Формулювання цілей статті. Обґрунтувати та визначити складові маркетингових рішень при реалізації маркетингової діяльності з метою підвищення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ та збільшення обсягів його продажів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Забезпечення потреб охорони здоров'я ефективними й економічно доступними ЛЗ базується на можливості вітчизняних фармацевтичних підприємств виробляти якісну і конкурентоспроможну продукцію, формувати і підтримувати у подальшому її високий ринковий потенціал. Стратегічні рішення фармацевтичних підприємств щодо пошуку нових можливостей, орієнтації на певні ринки і ринкові сегменти, оцінка показників діяльності і здійснення прогнозів мають враховувати заходи щодо формування загального потенціалу підприємства, потенціалу окремих напрямів діяльності і потенціалу окремих ЛЗ [5].

Згідно з даними наукової літератури у структурі загального потенціалу підприємства виділяють потенціали I найвищого рівня (стратегічний), потенціали II високого рівня (соціальний, організаційно-управлінський, маркетинговий) і локальні потенціали III рівня (маркетинговий, фінансовий, виробничий та ін.) [6-8]. Нами запропоновано у складі маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства виділяти I та II рівні, останній з яких визначати як ринковий потенціал ЛЗ, що виробляються підприємством (рис. 1). Отже, ринковий потенціал ЛЗ, що виробляються фармацевтичним

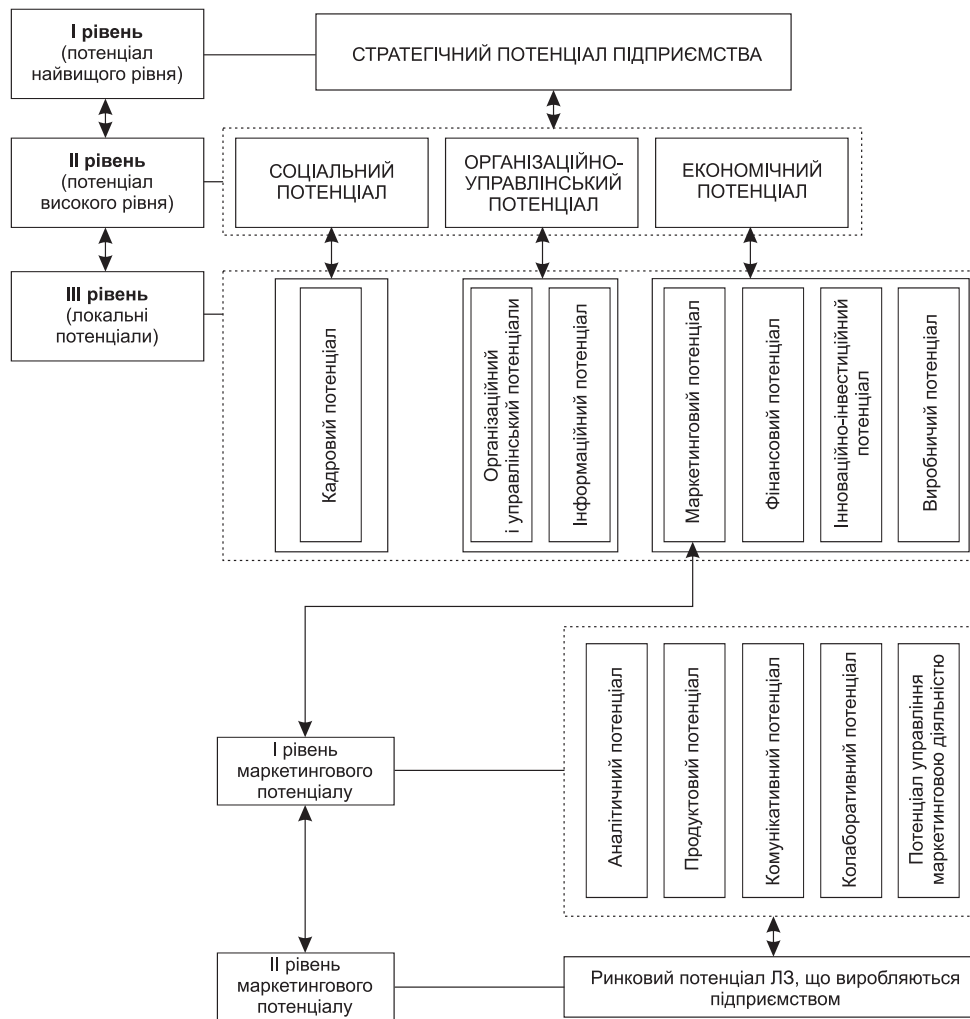


Рис. 1. Місце ринкового потенціалу ЛЗ у структурі маркетингового і загального потенціалу підприємства (адаптовано авторами)

підприємством, належить до складових II рівня маркетингового потенціалу і, зі свого боку, впливає на формування потенціалів підприємства більш високих рівнів (виробничого, інноваційно-інвестиційного й фінансового) і на загальний стратегічний потенціал підприємства.

Формування і посилення ринкового потенціалу ЛЗ забезпечується шляхом упровадження у виробництво і виведення на ринок соціально важливих й економічно ефективних ЛЗ, залучення учасників системи товароруку й активного впливу на різні цільові аудиторії. Посилення ринкового потенціалу ЛЗ приводить до подальшого збільшення обсягів його споживання, обсягів продажів і доходності як виробничого фармацевтичного підприємства, так і учасників каналів збуту, а в подальшому посилює потенціал відповідного сегмента фармацевтичного ринку [9].

Співвідношення обсягу збуту ЛЗ, ринкового потенціалу ЛЗ, ємності ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ (ємності сегмента ринку) і потенціалу ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ (потенціалу сегмента ринку) наведено на рис. 2.

Ринковий потенціал товару в науковій літературі описується як максимально можливий обсяг продажів на певному ринку за сприятливих умов. Потенціал ринку – сукупний обсяг попиту, який можуть виставити споживачі за найбільш сприятливих умов у конкретному товарному сегменті ринку [10]. Під потенціалом ринку розуміють сукупність платоспроможних споживачів, які мають намір придбати аналогічні товари, представлені на ринку [10]. Тобто потенціалом ринку ЛЗ є попит, який може бути сформований і досягнутий маркетинговими зусиллями всіх підприємств, що постачають на ринок

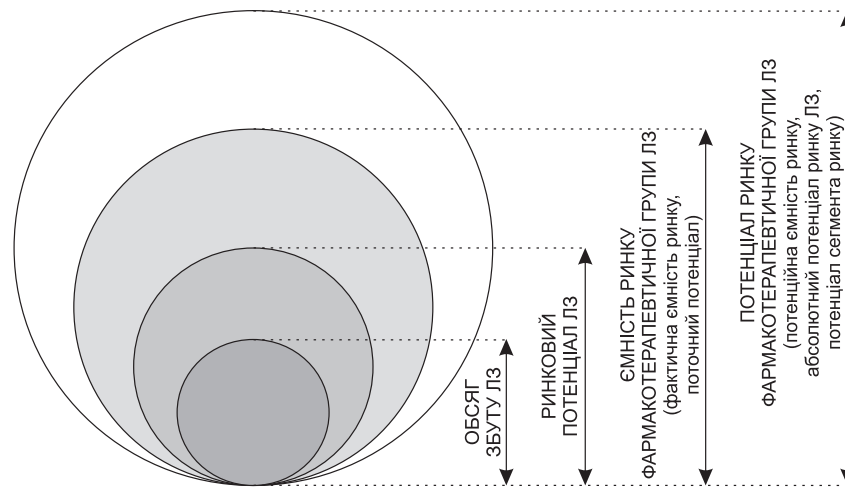


Рис. 2. Співвідношення обсягу збуту ЛЗ, ринкового потенціалу ЛЗ, ємності ринку ЛЗ і потенціалу ринку ЛЗ (джерело: адаптовано авторами з [1])

аналогічні ЛЗ, або межа можливостей споживання таких ЛЗ за певний період часу [11]. Аналіз публікацій показує, що ринковий попит на товар, зокрема і ЛЗ, може досягти верхньої межі при наближенні витрат на маркетинг учасниками ринку до такої величини, що їх подальше збільшення вже не приводить до зростання попиту [12]. Тому перед фармацевтичними виробниками постає нагальне завдання більш повного використання ринкового потенціалу ЛЗ, що приведе до збільшення обсягів збуту конкретного ЛЗ і, можливо, збільшення ємності ринку певної фармакотерапевтичної групи.

Нами проведені дослідження щодо обґрунтування економічної ефективності і привабливості упровадження у виробництво вітчизняним фармацевтичним підприємством гепатотропного ЛЗ у формі таблеток, що містить (S)-2-аміно-5-гуанідинопентанової кислоти (S)-2-аміноглутарат (умовна назва «Аргілів»). Враховуючи дію патентного захисту субстанції до 2022 р., рекомендується у цей період завершити обґрунтування доцільності виведення на ринок ЛЗ та розпочати проведення його доклінічних досліджень. Виробництво такого ЛЗ більшою кількістю вітчизняних виробників приведе до зменшення проявів монополізму на ринку, розширення ринкового асортименту і цінових пропозицій за рахунок цінової конкуренції. Підтверджена висока рентабельність продукції для виробника (173,9%), що дає можливість більш гнучкої й активної цінової політики по відношенню до різних

категорій споживачів [13]. Проте для збереження інвестиційної привабливості ЛЗ й одночасно соціальної спрямованості цінової політики виробника необхідно забезпечувати досягнення прогнозованих обсягів продажів, що потребує активізації маркетингової діяльності для посилення ринкового потенціалу ЛЗ.

Відомо, що за останні десятиріччя через значне підвищення вартості і термінів розробки нових ЛЗ провідні інноваційні світові компанії активно упроваджують маркетингові технології, спрямовані на посилення комерціалізації нових ЛЗ і більш активне виведення на ринок уже у перші роки медичного використання. Відмічають продажі першого та другого років уже на рівні десятків та сотень млн дол. США [14]. Великим продажам нових ЛЗ сприяє рання підготовка цільових аудиторій (лікарів, фармацевтичних працівників, споживачів, закладів охорони здоров'я (ЗОЗ), страхових компаній тощо). Активний маркетинг в інформуванні цільових аудиторій і просуванні ЛЗ, потребуючи значних коштів, визначає та закріплює широкий ринковий успіх препарату. Разом із тим великі продажі нового ЛЗ сприяють як швидшому і повному поверненню інвестованих коштів, так і стримуванню цін для споживачів [13].

Відомо, що вітчизняні виробники ліків не повною мірою застосовують арсенал маркетингових інструментів щодо посилення потенціалу пропонованих ЛЗ. Виробники не завжди оперативно ставлять на виробництво

Таблиця

SWOT-АНАЛІЗ НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ ПІД УМОВНОЮ НАЗВОЮ «АРГІЛІВ»

<p>Слабкі місця: – низький рівень діагностики захворювань печінки в Україні; наявність досить стійкої лояльності лікарів, провізорів аптек і споживачів до ЛЗ аргініну глутамату вітчизняного виробництва («Глутаргін»)</p>	<p>Сильні місця: – досить висока довіра українських споживачів до вітчизняних виробників ліків, що перевищує довіру до багатьох закордонних країн-виробників; велика потенційна ємність товарного сегмента А05В А01 «Аргініну глутамат»; таблетовані форми можуть бути внесені до переліку безрецептурних ЛЗ, що дасть можливість рекламних звернень безпосередньо до кінцевих споживачів; привабливе цінове позиціонування (ЛЗ дешевший, ніж більшість гепатопротекторів, присутніх на ринку); сформований сегмент ринку аргініну глутамату, зростає визнання препарату медичною і фармацевтичною спільнотами</p>
<p>Загрози: – подальше розширення асортименту ЛЗ, містять аргініну глутамат на вітчизняному фармацевтичному ринку; посилення ринкових позицій ЛЗ гепатотропної дії, що є непрямими конкурентами (есенційні фосфоліпіди, силімарин, комбіновані ЛЗ); проведення прямими конкурентами агресивних заходів з просування ЛЗ, що містять аргініну глутамат; участь конкурентів у «цінових війнах»</p>	<p>Можливості: – таблетовані форми можуть бути внесені до переліку безрецептурних ЛЗ, що дасть можливість реклами безпосередньо для кінцевих споживачів; проведення інформаційної кампанії, спрямованої на здоровий спосіб життя і відмову від алкоголю серед населення; проведення інформаційної кампанії щодо запобігання отруєнь грибами; проведення заходів з посилення іміджу компанії-виробника в регіоні; позиціонування компанії-виробника як соціально відповідальної; просування поряд з іншими ЛЗ, що впливають на систему травлення й метаболізм, що дозволить оптимізувати витрати на маркетинг; інтенсифікація роботи з дистриб'юторами регіону; інтенсифікація роботи з лікарями регіону щодо призначення ЛЗ під торговою назвою «Аргілів»; розширення показань до застосування на підставі клінічних досліджень, розширення цільової аудиторії лікарів; інтенсифікація роботи з аптеками й аптечними мережами щодо включення ЛЗ в асортимент, заходів із мерчандайзингу, першої рекомендації ЛЗ, переорієнтації споживачів на «Аргілів»; розробка рекомендацій зі створення оптимальних товарних запасів для різних категорій аптек; завоювання частки ринку інших гепатопротекторів, які є непрямими конкурентами (есенційні фосфоліпіди, силімарин, комбіновані ЛЗ)</p>

та здійснюють випуск нової продукції, часто виводять нові ЛЗ на непідготовлені цільові товарні ринки, недостатньо використовують стратегії стимулювання у товаропровідній системі тощо. Як позитив можна відзначити розробки виробниками комплексних програм виведення на ринок окремих ЛЗ, окремі маркетингові угоди тощо.

Із метою посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ нами задіяна низка інструментів, підходів і маркетингових рішень. Із застосуванням елементів бенчмаркінгу розроблена комплексна програма виведення на ринок ЛЗ «Аргілів» після 2022 р. Маркетингові рішення при цьому спрямовані на визначення цільових аудиторій і позиціонування ЛЗ, формування рекомендацій і напрямків роботи з цільовими аудиторіями, визначення стратегічних і тактичних цілей, а також критеріїв оцінки ефективності маркетингових комунікацій, планування обсягів продажів і бюджету маркетингових комунікацій. Основні складові

SWOT-аналізу нового гепатотропного ЛЗ, з погляду перспектив формування його ринкового потенціалу, наведені в таблиці.

Маркетингові рішення з формування потенціалу ринку гепатотропного ЛЗ пропонується реалізовувати шляхом впливу на різні цільові аудиторії. Так, на підставі вивчення показань до застосування визначені такі цільові аудиторії для ЛЗ «Аргілів»: лікарі: опініон-лідери (головні лікарі, завідувачі відділень), лікарі поліклінік і стаціонарів (гастроентерологи, гепатологи, токсикологи, інфекціоністи, наркологи, акушери-гінекологи); аптечні працівники: завідувачі аптек, менеджери аптечних мереж, які приймають рішення про закупівлю ЛЗ; провізори і фармацевти, які безпосередньо обслуговують відвідувачів аптек; кінцеві споживачі: а) пацієнти, які мають гострі або хронічні захворювання печінки (гепатити різної етіології, зокрема і викликані гепатотропними отрутами, цироз печінки), хворі на лептоспіроз, які приймають ЛЗ за призначенням

лікаря в умовах амбулаторного або стаціонарного лікування; б) вагітні жінки, які мають ускладнення у III триместрі вагітності – за призначенням лікаря в умовах амбулаторного або стаціонарного лікування; в) пацієнти з алкогольним отруєнням легкої і середньої тяжкості – за призначенням лікаря в умовах амбулаторного або стаціонарного лікування; г) споживачі, які самостійно купують ЛЗ для зняття похмільного синдрому або профілактики алкогольної інтоксикації при вживанні алкоголю.

Нами запропоновано таке позиціонування ЛЗ для різних цільових аудиторій: 1) для лікарів: доступний за ціною широкому колу пацієнтів ЛЗ, який задовольнить пацієнтів навіть з низькою платоспроможністю; максимально наближений до оригінального ЛЗ; завжди є в найближчій аптеці; 2) для аптечних працівників: ЛЗ, що завжди наявний у дистриб'юторів; стабільно призначається лікарями найближчого ЗОЗ; задовольнить потреби клієнтів аптеки із середньою і низькою платоспроможністю; 3) для кінцевих споживачів: якісний і доступний за ціною ЛЗ вітчизняного виробництва.

При роботі медичних представників з цільовими аудиторіями слід робити наголос на перевагах (S)-2-аміно-5-гуанідинопентанової кислоти (S)-2-аміноглутарату як активної фармацевтичної субстанції в цілому і на особливостях ЛЗ конкретного виробника, зокрема: 1) ЛЗ більш доступний за ціною, ніж інші гепатопротектори; 2) ЛЗ пропонується у дозуванні 750 мг, що відповідає найбільш затребуваному дозуванню оригінального ЛЗ «Глутаргін»; 3) ЛЗ пропонується на ринку під торговою назвою «Аргілів», що спрощує його сприйняття цільовими аудиторіями, також і споживачами, які вже мали досвід застосування аргініну глутамату.

При роботі медичних представників з аптеками слід акцентувати увагу на такому: 1) необхідне інформування споживачів та можлива їх переорієнтація на ЛЗ «Аргілів», якщо: відвідувач аптеки звертається за ЛЗ, що містить аргініну глутамат; відвідувач аптеки звертається за спеціальними харчовими продуктами з гепатотропною дією; ціна або виробник призначеного лікарем гепатопротектора не влаштовує відвідувача аптеки;

2) виробником заплановано і проводиться багато маркетингових заходів щодо ЛЗ у регіоні, що забезпечить стійкий попит на нього; 3) візити медичних представників до найближчого ЗОЗ забезпечать попит на ЛЗ в аптеці. У найближчому ЗОЗ лікарі (конкретного відділення) готові призначати цей ЛЗ і бажають, щоб він постійно був присутній у цій аптеці; 4) ЛЗ постійно наявний в асортименті основних дистриб'юторів, що забезпечить його доступність і стабільність закупівель.

Для оцінки ефективності роботи з просування ЛЗ слід визначити стратегічні і тактичні цілі маркетингових комунікацій. Фармацевтичне підприємство може визначити такі стратегічні цілі: стати вітчизняним виробником ЛЗ із (S)-2-аміно-5-гуанідинопентанової кислоти (S)-2-аміноглутарату № 2 в Україні і № 1 в регіоні; утримувати не менше 20 % сегмента ринку А05В А01 «Аргініну глутамат» в Україні і 40 % сегмента ринку в регіоні. Тактичними цілями на 1-2 роки можуть бути: забезпечення внесення ЛЗ в асортимент великих дистриб'юторів регіону; формування лояльності лікарів – не менше 30 %; формування спонтанної обізнаності провізорів аптек – не менше 20 %; внесення ЛЗ в асортимент 50 % аптечних мереж регіону; завоювання частки ринку А05В А01 «Аргініну глутамат» – не менше 20% у регіоні і 10 % в Україні.

Тактичні заходи з просування гепатотропного ЛЗ «Аргілів» доцільно планувати і здійснювати у загальній структурі маркетингових комунікацій виробничого підприємства за напрямком безрецептурних гастроентерологічних ЛЗ, що дозволить оптимізувати витрати і просувати одночасно декілька ЛЗ гепатотропної, жовчогінної, противиразкової дії, для розчинення каменів у жовчному міхурі тощо. Доцільними є розробка єдиних підходів до виконання упакування цих ЛЗ, створення й брендування асортиментної лінії, наприклад, «Здоров'я печінки і жовчного міхура». Позиціонування виробника, як експерта з лікування і профілактики захворювань шлунково-кишкового тракту і, зокрема, печінки, сприятиме довірі цільових аудиторій до ЛЗ компанії, створюватиме передумови для розширення асортиментної лінії, спрощуватиме введення на ринок нових лікарських форм.

Крім того, запропоновані такі напрямки планування бюджету маркетингових комунікацій ЛЗ: телевізійна реклама, публікації у спеціалізованих виданнях («Фармацевт практик», «Аптека», «Містер Блістер», «Рецепти аптечних продажів», «Гепатологія», «Гастроентерологія», «Ліки України» та ін.); участь у конференціях, семінарах, симпозіумах, виставках; публікації у загальнопопулярних журналах; брошури, буклети; промоційні заходи з дистриб'юторами, лікарями, провізорами аптек, дослідження обізнаності лікарів і частоти призначень ЛЗ у ЗОЗ, дослідження обізнаності провізорів аптечних закладів і наявності в асортименті аптек.

Висновки і перспективи подальших досліджень

1. Обґрунтовано і показано взаємозв'язок ринкового потенціалу ЛЗ із загальним потенціалом фармацевтичного підприємства.

2. Показано співвідношення обсягу збуту ЛЗ, ринкового потенціалу ЛЗ, ємності

ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ і потенціалу ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ, що створює передумови для формування маркетингових рішень із посилення ринкового потенціалу ЛЗ.

3. Запропоновано підходи, інструменти і маркетингові рішення для посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ, що містить аргініну глутамат.

4. Обґрунтовано маркетингові рішення щодо визначення цільових аудиторій і позиціонування ЛЗ, напрямків і завдань щодо роботи з цільовими аудиторіями, стратегічних і тактичних цілей, критеріїв ефективності маркетингових комунікацій, напрямків планування бюджету маркетингових комунікацій.

5. Проведені дослідження можуть бути використані при прийнятті маркетингових рішень щодо формування і посилення ринкового потенціалу ЛЗ різних фармакотерапевтичних груп.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Перелік використаних джерел інформації

1. Попова, Ю. В. Маркетингові та фармакоеконімічні підходи до визначення потенціалу ринку антигельмінтних лікарських препаратів : автореф. дис. ... канд. фармац. наук / Ю. В. Попова. – Х., 2009. – 24 с.
2. Івченко, А. В. Маркетингові та фармакоеконімічні підходи до визначення конкурентного потенціалу торговельних марок противиразкових лікарських препаратів : автореф. дис. ... канд. фармац. наук / А. В. Івченко. – Х., 2010. – 24 с.
3. Слободянюк, М. М. Дослідження якісних та кількісних показників в оцінці потенціалу бренду антигіпертензивних лікарських препаратів / М. М. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, Г. М. Дудар // *Сучасні досягнення фармацевтичної технології* : матеріали III наук.-практ. Internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 21-23 листоп. 2012 р. – Х. : НФаУ, 2012. – С. 155-156.
4. Самборський, О. С. Науково-практичне обґрунтування інноваційного потенціалу протиалергійних антигістамінних лікарських препаратів : автореф. дис. ... канд. фарм. наук / О. С. Самборський. – К., 2012. – 27 с.
5. Малий, В. В. Анализ маркетинговых инструментов при формировании рыночного потенциала лекарственных средств / В. В. Малий, М. М. Муса Истанис, С. В. Жадько // *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : наук. симп. у рамках VIII Нац. з'їзду фармацевтів України, Харків, 15-16 верес. 2016 р. – Х. : НФаУ, 2016. – С. 142-144.
6. Мороз, Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз, Т. В. Лебідь // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2009. – № 649 : *Логістика*. – С. 214-220. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf>.
7. Посилкіна, О. В. Актуальні аспекти оцінки соціально-еконімічного потенціалу фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук, О. Ю. Горбунова // *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. – 2009. – № 1 (3). – С. 39-44.
8. Телишевська, Л. І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства / Л. І. Телишевська, О. І. Комишан, С. С. Сергеев // *Механізм регулювання економіки*. – 2012. – № 3. – С. 126-132.
9. Малий, В. В. Маркетинговий підхід до визначення основних показників еконімічної ефективності гепатотропного лікарського засобу / В. В. Малий, М. М. Муса Істаніс // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. – 2018. – Т. 4, № 3. – С. 58-66. doi : 10.24959/sphhcj.18.123.
10. Акифьева, В. А. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия / В. А. Акифьева, Т. Н. Батова // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»*. – 2015. – № 3. – С. 42-62.
11. Кеворков, В. В. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-03.shtml>

12. Кіндрацька, Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів, 2010. – 406 с.
13. Малый, В. В. Обоснование экономической эффективности и инвестиционной привлекательности внедрения нового гепатотропного препарата / В. В. Малый, М. М. Муса Истанис // Фармация: наука, образование, инновации и производство : материалы республиканской науч.-практ. конф. (с междунар. участием), Ташкент, Республика Узбекистан, 16-17 нояб. 2017 г. – Ташкент, 2017. – С. 93–94.
14. ТОП-15 препаратів, добившихся успеха на самому старті продаж. – Режим доступу : <http://pharma.net.ua/analytic/rating/45793-top-15-preparatov-dobivshixsya-uspeha-na-samom-starte-prodazh>

References

1. Popova, Yu. V. (2009). Marketynhovi ta farmakoeconomichni pidkhody do vyznachennia potentsialu rynku antyhelmintnykh likarskykh preparativ. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv.
2. Ivchenko, A. V. (2010). Marketynhovi ta farmakoeconomichni pidkhody do vyznachennia konkurentnoho potentsialu torhovelnykh marok protyvyrazkovykh likarskykh preparativ. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv.
3. Slobodianuk, M. M., Baihush, Yu. V., Dudar, H. M. (2012). Proceeding from Suchasni dosiahnennia farmatsevychnoi tekhnolohii: *materialy III nauk.-prakt. Internet konf. z mizhnar. uchastiu (21-23 lystop. 2012)* (pp. 155–156). Kharkiv: NFaU.
4. Samborskyi, O. S. (2012). Naukovo-praktychne obgruntuvannia innovatsiinoho potentsialu protyalergiiniykh antyhistaminnykh likarskykh preparativ. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv.
5. Malyi, V. V., Musa Istanis, M. M., Zhadko, S. V. (2016). Proceeding from Sotsialna farmatsiia: stan, problemy ta perspektyvy: *nauk. symp. u ramkakh VIII Nats. zizdu farmatsevtiv Ukrainy (15-16 veres. 2016)* (pp. 142–144). Kharkiv: Vyd-vo NFaU.
6. Moroz, L. A., Lebid, T. V. (2009). *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika", 649: Lohistyka*, 214–220. Available at: <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf>.
7. Posylkina, O. V., Yaremchuk, O. A., Horbunova, O. Yu. (2009). *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii, 1 (3)*, 39–44.
8. Telyshevska, L. I., Komyshan, O. I., Serheiev, S. S. (2012). *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3, 126–132.
9. Malyi, V. V., Musa Istanis, M. M. (2018). *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorov'ia, 4 (3)*, 58–66. doi: 10.24959/sphhcj.18.123.
10. Akifeva, V. A., Batova, T. N. (2015). *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya "Ekonomika i ekologicheskii menedzhment"*, 3, 42–62.
11. Kevorkov, V. V., Leontev, S. V. Metody izucheniiya rynku: tseli, zadachi i analiz poluchennykh rezultatov. Available at: <http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-03.shtml>.
12. Kindratska, H. I. (2010). *Stratehichniy menedzhment*. (2nd ed.). Lviv, 406.
13. Malyi, V. V., Musa Istanis, M. M. (2017). Proceeding from Farmatsiia: nauka, obrazovanie, innovatsii i proizvodstvo: *materialy respublikanskoj nauch.-prakt. konf. (s mezhdunarodnym uchastiem) (16-17 noiab. 2017)* (pp 93–94). Tashkent.
14. *TOP-15 preparatov, dobivshixsia uspekha na samom starte prodazh*. Available at: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/45793-top-15-preparatov-dobivshixsya-uspeha-na-samom-starte-prodazh>

Відомості про авторів:

Малый В. В., доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Муса Істаніс Марвек Медхат, магістр фармації, аспірант кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0002-0435-0345>). E-mail: fmm@nuph.edu.ua

Жадько С. В., кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Information about authors:

Malyi V. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Pharmaceutical Marketing and Management, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Moussa Istanis Marvek Medhat, Master of Pharmacy, postgraduate student of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0002-0435-0345>). E-mail: fmm@nuph.edu.ua

Zhadko S. V., Candidate of Pharmacy (PhD), associate professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Сведения об авторах:

Малый В. В., доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-6028-1890>).

E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Муса Истанис Марвек Медхат, магистр фармации, аспирант кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0002-0435-0345>). E-mail: fmm@nuph.edu.ua

Жадько С. В., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Надійшла до редакції 06.02.2019 р.