

8. Полный атлас лекарственных растений/ сост. И.С. Алексеев. – Донецк: ООО «Глория Трейд», 2012. – 400 с.

9. Туманов В. А. // Фундаментальні дослідження при визначенні фармакологічних властивостей засобів народної медицини / В. А. Туманов, І. М. Тимченко, І. Ю. Яковлева та ін. – Акт. питання в народній і нетрадиц. медицині. Здоров'я та довголіття: фундаментальні дослідження, впровадження. – К., 2016. - С. 37-38.

10. Фармацевтична енциклопедія / Голова ради та автор передмови В. П. Черних. – 3-тє вид. – К.: МОРІОН, 2016. – С. 580.

11. Фармакогнозія. Гомеопатія. Фітотерапія [Текст]: навч. посібник / О. Ф. Кучмістова, О. П. Шматенко, В. О. Кучмістов, А. О. Дроздова. – К.: УВМА, 2016. – 509 с.

12. Фармакогнозія в медицині [Текст] : навч. посібник / Кобзар А. Я. – К.: Медицина, 2007. – 544 с.

13. Яковлев Г. П. // Фармакогнозія. Лекарственное сырье растительного и животного происхождения / Г. П. Яковлев. – Екатеринбург: СпецЛит. – 2013. – 870 с.

*Науковий рецензент доктор фармацевтичних наук, професор Шматенко О.П.*

УДК 615.12:658.6/.8(477):615.44:662.11

## МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**І. В. Саханда**, асистент кафедри аптечної та промислової технології ліків Національного медичного університету імені О. О. Богомольця

**К. Л. Косяченко**, доктор фармацевтичних наук, доцент, завідувач кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О. О. Богомольця

**Т. С. Негода**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри аптечної та промислової технології ліків Національного медичного університету імені О. О. Богомольця

**Н. О. Козіко**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри аптечної та промислової технології ліків Національного медичного університету імені О. О. Богомольця

**А. О. Дроздова**, доктор фармацевтичних наук, завідувач науково-дослідного центру Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, доцент

**В. О. Тарасенко**, кандидат фармацевтичних наук, старший викладач кафедри військової фармації Української військово-медичної академії, доцент

**Резюме.** У статті з урахуванням принципів соціальних пріоритетів, системного підходу і програмно-цільового методу вирішення виробничо-ринкових проблем, а також сучасних методів фармакоекономічної оцінки запропонована оригінальна концепція розробки маркетингових стратегій аптечної служби, орієнтована на пріоритет загальнолюдських цінностей, раціональне використання лікарських ресурсів, забезпечення балансу потреб в лікарських засобах різних груп населення і цілих аптечних організацій.

**Ключові слова:** фармацевтичний маркетинг, методологія маркетингових досліджень, прогнозування потреби в лікарських засобах.

**Вступ.** Одна із найбільш суттєвих ознак сьогоднішнього світу – це зміни, які відбуваються в усіх сферах суспільства значно швидше, ніж це було раніше. Особливо це стосується фармацевтичних підприємств та організацій, де за відносно короткий термін

необхідно створити досконалу систему управління, спроможну забезпечити високу ефективність, конкурентоспроможність та стабільність на ринку [5].

Сьогодні Україна прагне інтеграції у світовий соціально-економічний та освітній

простір до міжнародного співробітництва у сфері ринку фармацевтичних послуг. Глобалізація економіки і пов'язаний з нею потік інформації, посилення конкуренції; зміни у процесах виробництва фармацевтичної галузі, організації роботи, забезпеченні ринкової стабільності і успішності функціонування фармацевтичної організації у конкурентному середовищі – все це залежить від ефективного маркетингу [4].

В даний час концепція маркетингу фармацевтичного ринку побудована на принципах соціальних пріоритетів, системному підході і програмно-цільовому методі вирішення виробничо-ринкових проблем, комплексному впливі навколишнього середовища на діяльність підприємства, кон'юнктури ринку, потреби покупців, а також широкого кола залучених різних методів фармако-економічної економетрії та базової теорії фармацевтичної географії [5].

**Мета.** Мета роботи полягала у дослідженні сучасного фармацевтичного маркетингу згідно побудованої концепції, яка розглядається як єдина, складна, динамічна та відкрита система, що включає ряд тісно взаємодіючих підсистем, що впливають на реалізацію стратегії маркетингу.

**Матеріали та методи дослідження.** Об'єктом дослідження стали система та підсистеми сучасного фармацевтичного маркетингу. Для досягнення поставленої мети застосовували загально-наукові методи інформаційного пошуку, а також медико-статистичний, порівняльний, контент-аналіз та метод колективних експертних оцінок.

Матеріалами дослідження обрано дані результатів центру статистичного збору інформації МОЗ України за 2004-2016 рр., анкети для опитування лікарів-кардіологів, терапевтів та провізорів-фахівців.

**Результати дослідження та їх обговорення.** В системі сучасного фармацевтичного маркетингу провідною підсистемою є розробка методології маркетингових досліджень соціально-етичних проблем фармацевтичного ринку, яка включає концепцію фармацевтичної

біоетики, етичний кодекс фармацевтичного працівника, модель системи захисту прав споживачів лікарських засобів (ЛЗ) [4]. Особливу роль у зазначеній підсистемі відіграє розробка маркетингових стратегій державної підтримки та визначення інвестиційних очікувань для реалізації державних гарантій лікарського забезпечення хворих за низкою нозології [2].

Іншою важливою підсистемою в моделі сучасного фармацевтичного маркетингу є розробка методології маркетингових досліджень фармацевтичного ринку [13]. З розвитком ринкових відносин все більшої актуальності набувають поглиблені дослідження впливу соціально-економічних умов, медико-географічного середовища, демографічної та екологічної ситуації на якість життя [6]. Модель системи сучасного фармацевтичного маркетингу і головні підсистеми представлені на рис. 1.

Методологія проведення маркетингового дослідження ринку ЛЗ на макро- і мікрорівнях управління повинна базуватися на принципах і методичних підходах, що сприяють формуванню оптимального асортименту аптечних організацій та лікувально-профілактичних закладів на основі вертикального і горизонтального аналізу його структури та моніторингу фармацевтичного ринку.

Ринок є складовою частиною середовища фармацевтичного маркетингу, який забезпечує задоволення потреб як кінцевих, так і проміжних споживачів на всіх рівнях надання фармацевтичної допомоги [3].

Підсистема розробки методології маркетингових досліджень раціонального призначення ЛЗ та ефективного використання ресурсів побудована на концепції нового напрямку – фармацевтичної економіки загальних і приватних принципів:

необхідність ефективного використання обмежених ресурсів;

оцінка соціальної ролі членів суспільства;

зацікавленість споживачів у підтримці індивідуального здоров'я та мінімізації витрат.

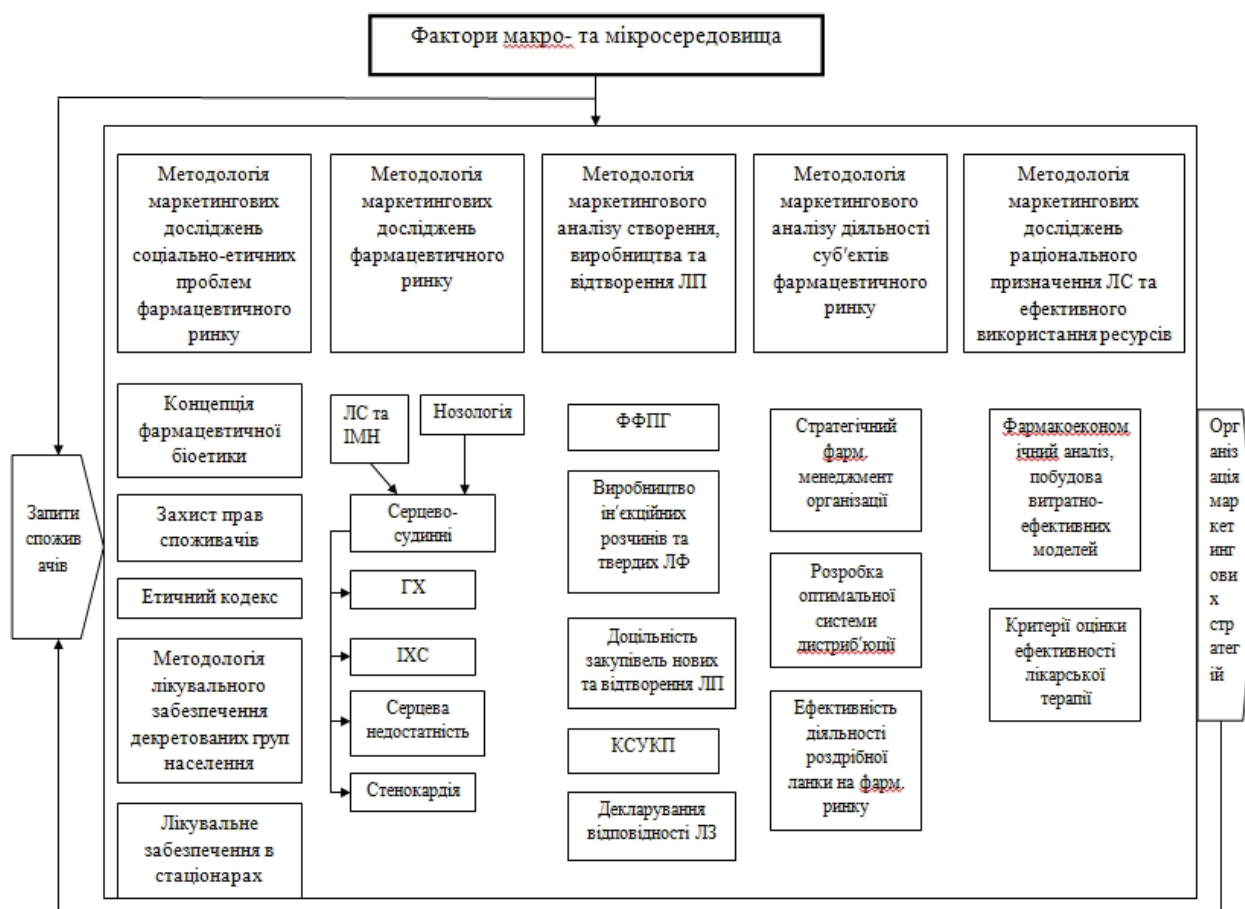


Рис. 1. Модель системи сучасного фармацевтичного маркетингу і головні його підсистеми

В даний час розроблена методологія побудови затратно-ефективних моделей на лікарську терапію хворих, у тому числі з серцево-судинними захворюваннями (ССЗ). Запропоновані інструменти формування нормативів для визначення потреби в ЛЗ та інвестиційних очікувань – медикаментозна та «споживчий кошук» для амбулаторних хворих [7, 9]. Цей «кошук» включає мінімальний набір необхідних споживачу ЛЗ в натуральному і грошовому вимірі, що забезпечує усунення симптомів даної нозологічної форми захворювання, підтримку якості життя та відновлення працездатності на певний період [1].

Численні дослідження останніх років підтвердили, що реалізація ЛЗ, які відпускаються без рецептів лікаря з аптек, складає значну частину – від 25% до 66%, а середньомісячний приріст часом досягає 10-15% [8]. Спостерігається зростання обсягу

продажів безрецептурних ЛЗ, до числа яких відносяться серцево-судинні ЛЗ. Це, перш за все, пояснюється збільшенням кількісних показників асортименту безрецептурних ЛЗ; по-друге, зростанням інформованості населення та підвищенням відповідальності за своє здоров'я та членів сім'ї [8].

Визначення структури захворюваності в регіоні. Встановлено і виявлено поширеність захворюваності за тією чи іншою патологією в конкретному регіоні у порівнянні із захворюваністю інших нозологічних форм. Виділено сегмент фармацевтичного ринку з урахуванням поширеності певного класу хвороб (нозології). Для аналізу були використовували дані центру статистичного збору інформації МОЗ України за 2004-2016 рр., публікації та наукові статті [9].

Вивчення соціально-економічних та медико-демографічних показників регіону. З

цією метою проводили вивчення офіційних статистичних матеріалів. Порівнювали матеріали з соціально-економічної та медико-демографічної ситуацій, стан медичної допомоги. Особлива увага приділялася таким аспектам, як рівень доходів, статево-віковий склад населення, мотивація при виборі ЛЗ кінцевим споживачем, а також соціальний статус хворих та їх купівельна спроможність.

Встановлення факторів, що впливають на збільшення захворюваності в регіоні. Вивчали діяльність лікарів-кардіологів у районах та містах і співставляли кількість лікарів з питомою вагою серцево-судинної патології в загальній структурі захворюваності. Прогнозували розвиток захворюваності серцево-судинної системи в регіоні.

Вивчення асортименту лікарських засобів, що застосовуються для лікування ССЗ. Номенклатура ЛЗ вивчалася контент-аналізом довідкової літератури та документів оперативного обліку (наприклад, вимог-накладних, на які надійшли товари у фармацевтичні підприємства оптової і роздрібно-ланки торгівлі).

Експертна оцінка асортименту. Для проведення експертної оцінки використовували спеціально розроблені анкети для опитування лікарів-кардіологів, терапевтів і провізорів-фахівців. Для першої групи експертів основними критеріями були: частота призначення і ефективність ЛЗ, а для другої – оцінка попиту та ефективність. З цією метою склали перелік лікарських препаратів для лікування ССЗ відповідно фармако-терапевтичним групам, визначали переваги проміжних споживачів (лікарів) на основі тестування фармакологічних властивостей ЛЗ.

Для оцінки функціональних властивостей використовували метод колективних експертних оцінок. Введення стандартів та формулярів дає можливість більш широко охопити лікування всіх категорій населення [14]. Крім того, це підвищить ефективність терапії і буде гарантувати безпеку застосування обраних методик.

Обробка отриманих результатів. У процесі обробки анкет обирали ЛЗ, яким віддавали

перевагу лікарі, а також ЛЗ, реалізація яких була найбільшою в аптеках регіону, і вивчали думка пацієнтів з урахуванням їх купівельної спроможності.

Аналіз результатів маркетингового дослідження і прогнозування захворювань в регіоні. При проведенні маркетингового дослідження ЛЗ вивчали, в першу чергу, споживчу перевагу, яка може бути заснована на повному асортименті групи ЛЗ, ціновому факторі, ефективності та ряді інших показників. На підставі вивчення асортименту розрахували показник повноти його використання. Аналіз структури асортименту проводили за допомогою методу порівняння, шляхом розрахунку питомої ваги кожного ЛЗ у всьому їх асортименті [11]. Крім того, необхідно враховувати таку вагому характеристику, як оновлення асортименту, що є важливим чинником на фармацевтичному ринку регіону. Для цього проводили розрахунок коефіцієнта оновлення (це частка нових препаратів в окремій групі, введених в практичне використання за певний період).

Крім асортименту вивчали споживчі властивості ЛЗ, що є основним мотивуючим чинником при виборі ЛЗ кінцевими споживачами. Найбільшу увагу приділяли функціональним властивостями ЛЗ: ефективність, безпека, відсутність побічних ефектів, зручність форм випуску, раціональність дозування і т.д. [10].

Прогнозування потреби є одним із основних елементів маркетингових досліджень [12]. Купівельна спроможність – це попит, який залежить не тільки від потреби, а й від фінансового стану.

Для прогнозування потреби простежили динаміку змін в споживанні. З цією метою використовували порівняльний аналіз із використанням відносних величин, а також групування за демографічним і соціальним складом населення за тимчасовий період.

### **Висновки**

Результати досліджень показали, що за останні 6 років перелік асортиментних груп змінився незначно: збільшився їх кількісний

склад – від 25% до 66%, зросла частота звернень за ЛЗ вітчизняного виробництва.

Таким чином, на сьогоднішній день з існуючих моделей маркетингових досліджень фармацевтичного ринку найбільш орієнтованою на раціональне використання ЛЗ та забезпечення балансу споживачів в лікарських препаратах населення і цілей аптечних організацій – є модель системи сучасного фармацевтичного маркетингу, яка

стала основою проведення маркетингового аналізу ринку ЛЗ для лікування серцево-судинних захворювань.

Система маркетингового аналізу лікарського забезпечення є досить інформативною і, в той же час, досить простою, що дозволяє виявити попит на ЛЗ та встановити фактори, що впливають на його формування і, та дозволяє прогнозувати потребу в лікарських препаратах.

### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова // Донецьк, 2013. – 562 с.
2. Глезер М. Г., Глезер Г. А. Справочник по фармакотерапии сердечно-сосудистых заболеваний / М. Г. Глезер, Г. А. Глезер // М. : Авицена, ЮНИТИ, 2014. – С. 90-102.
3. Громовик Б. П. Характеристика основных методик визначення конкурентоспроможності лікарських засобів / Б.П. Громовик // Фармацевтичний журн. – 2012. – № 3. – С. 7-11.
4. Ермаков С. П. Новые возможности совершенствования управления в здравоохранении: финансовый микроанализ / С.П. Ермаков, Н.А. Вохлонен, Л. М. Пестун // Профил. заболев. и укрепл. здоровья. – 2013. – № 3. – С. 10-18.
5. Заліська О. М. Використання методів фармако-економічної оцінки лікарських засобів в Україні: Методичні рекомендації / О. М. Заліська / / Медичний університет ім. Данила галицького. – Львів, 2012. – 23 с.
6. Лунская Л. Л. К вопросу о методических принципах расчетов стоимости медицинских услуг / Л. Л. Лунская // Экономика здравоохранения. – 2014. – № 1. – С. 30-31.
7. Магуайр Е. Економіка охорони здоров'я / Е. Магуайр, Д. Ж. Гендерсон, Г. Муні // Пер. з англ. – К.: Основи, 2012. – 313 с.
8. Михайлов Ф. В. Методика расчета тарифа на медицинские услуги в стационарах (кардиологического профиля) / Ф. В. Михайлов // Экономика здравоохранения. – 2015. – № 2, 3. – С. 14-17.
9. Овчинникова Л. К. Фармакология гипотензивных и диуретических средств с интернациональной номенклатурой. / Л. К. Овчинникова, В. Ф. Кремнева, Е. А. Ушакова, В. К. Лепахин // Уч. пос. – М. : Изд-во УДН, 2012. – С. 78-85.
10. Conti A. Comparative cost of chest pain unit versus coronary care unit management of acute coronary syndromes without ST-segment elevation / A. Conti, B. Paladini, S. Magazzini et al. // Eur. Heart J. – 2012. – Vol. 23 (Suppl.). – 731 p.
11. Chinaglia A. Impact of a comprehensive heart failure management program on hospitalization rate, functional status, quality of life and medical costs / A. Chinaglia, R. Giaschino, R. Asteggiano et al. // Eur. Heart J. – 2012. – Vol. 22 (Suppl.). – 629 p.
12. Drummond M. F. Methods for the economic evaluation of health care programmes / M. F. Drummond, B. O'Brien, K. Stoddart // Oxford: Oxford Medical Publication. – 2013. – 116 p.
13. Johannesson M. The concept of cost in the economic evaluation of health care: a theoretical injury / M. Johannesson // Int. J. Technol. Assess. Health Care. – 2014. – Vol. 10. – № 4. – P. 675-683.
14. Le Gales C. Theorie de l'utilite et mesure de la qualite de vie en economic de la sante / C. Le Gales // Med. Sci. – 2015. – № 4. – P. 540-545.

*Науковий рецензент доктор фармацевтичних наук, професор Шматенко О.П.*