

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРВЕК МЕДХАТ МУСА ІСТАНІС

УДК: 615.244:339.13

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ГЕПАТОТРОПНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ**

15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи
та судова фармація

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата фармацевтичних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків.

Науковий керівник: доктор фармацевтичних наук, професор
МАЛИЙ ВОЛОДИМИР ВАЛЕНТИНОВИЧ,
Національний фармацевтичний університет,
завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор фармацевтичних наук, професор
ЗАЛІСЬКА ОЛЬГА МИКОЛАЇВНА,
Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького,
завідувач кафедри організації та економіки фармації,
технології ліків та фармакоекономіки факультету
післядипломної освіти;

доктор фармацевтичних наук, професор
БУШУЄВА ІННА ВОЛОДИМИРІВНА,
Запорізький державний медичний університет,
професор кафедри клінічної фармації, фармакотерапії
та управління і економіки фармації.

Захист відбудеться «_____» _____ 2019 р. о ____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.605.02 при Національному фармацевтичному університеті за адресою: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного фармацевтичного університету (61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4).

Автореферат розісланий «_____» _____ 2019 р.

В.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради
професор

Л. І. Шульга

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Високий рівень насичення лікарськими засобами (ЛЗ) і жорстка конкуренція на фармацевтичному ринку України на тлі кризових явищ в економіці, процесів глобалізації та економічної інтеграції зумовлюють потребу фармацевтичних підприємств (ФП) у постійному удосконаленні стратегічних і тактичних інструментів маркетингу на основі аналізу привабливості обраних сегментів ринку, формування і посилення ринкового потенціалу як окремих ЛЗ, так і підприємства у цілому.

Теоретичні й практичні питання щодо ринкового потенціалу товару, сутності і складових потенціалу підприємства відображені у працях вітчизняних і зарубіжних учених: В. А. Акіф'євої, Л. В. Балабанової, Т. С. Броннікової, Т. О. Зайчук, Л. А. Мороза, О. В. Олійник, Л. І. Телишевської та ін. Проте специфіка діяльності на фармацевтичному ринку й особливості ЛЗ як товару потребують адаптації підходів і маркетингових інструментів щодо формування і посилення ринкового потенціалу ЛЗ і потенціалу ринку, що зумовило інтерес вітчизняних учених у цьому напрямку. Праці вітчизняних авторів стосувалися оцінки потенціалу фармацевтичного ринку регіону (І. А. Федоренко), потенціалу фармацевтичного підприємства (О. В. Посилкіна), визначення і формування потенціалу ринку окремих фармакотерапевтичних груп ЛЗ, зокрема антигельмінтних ЛЗ (З. М. Мнушко, Ю. В. Попова), конкурентного потенціалу торговельних марок (ТМ) противиразкових ЛЗ (М. М. Слободянюк, А. В. Івченко), потенціалу бренду ЛЗ (Ю. В. Байгуш, А. Н. Дудар, М. М. Слободянюк), інноваційного потенціалу ЛЗ (О. С. Самборський, М. М. Слободянюк).

Наявність на вітчизняному фармацевтичному ринку гепатопротекторів популярних зарубіжних ТМ, розвиток вітчизняних інноваційних і генеричних ЛЗ та висока маркетингова активність фармацевтичних компаній (ФК) обумовлюють необхідність розробки й удосконалення маркетингових заходів із формування і посилення ринкового потенціалу гепатопротекторів вітчизняного виробництва. Різним аспектам гепатопротекторів (вивченню асортименту, цінових характеристик, нормативно-правовому й фармакоекономічному аналізу тощо) присвячені публікації Б. П. Громовика, О. П. Гудзенка, А. С. Немченко, В. П. Поповича, М. М. Слободянюка, І. О. Федяк, Л. В. Яковлевої та ін. Проте відсутні комплексні дослідження, спрямовані на удосконалення маркетингових інструментів ФК із формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ.

Вищевикладене обумовило доцільність та актуальність дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання, структуру та логічну побудову.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного фармацевтичного університету за темою «Організація фармацевтичної справи, менеджмент і маркетинг у фармації» (номер державної реєстрації 0114U000954), тема дисертаційної роботи затверджена на засіданні вченої ради НФаУ (протокол № 5 від 30.01.2015 р.).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає у розробці науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності формування

ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ вітчизняного виробництва на фармацевтичному ринку України.

Для досягнення викладеної мети визначені такі завдання:

- проаналізувати й узагальнити теоретичні аспекти з питань використання маркетингових інструментів ФП щодо формування ринкового потенціалу ЛЗ;
- вивчити дані наукової літератури щодо медичних і фармакологічних аспектів використання гепатопротекторів; медико-соціальних і маркетингових чинників, що обумовлюють широке використання гепатопротекторів в Україні;
- проаналізувати медико-технологічні документи й нормативно-правову базу щодо використання гепатопротекторів у медичній практиці;
- проаналізувати структуру асортименту гепатотропних ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку, динаміку ємності ринку, рівень ринкової концентрації і монополізації, структуру споживання гепатопротекторів;
- здійснити сегментацію споживачів гепатопротекторів, дослідити їх переваги, рівень інформаційного забезпечення і чинники формування лояльності до гепатотропних ЛЗ;
- провести оцінку ефективності просування гепатопротекторів і використання маркетингових інструментів в аптеках за висновками експертів;
- провести оцінку стратегій та ефективності позиціонування гепатотропних ЛЗ для цільової аудиторії фармацевтичних працівників;
- розробити алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ;
- опрацювати науково-методичні підходи до оцінки гепатотропних ЛЗ як брендів;
- обґрунтувати доцільність розробки і виведення на ринок нового гепатотропного ЛЗ під умовною назвою «Аргілів»;
- обґрунтувати маркетингові підходи і рішення щодо ефективного використання ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ.

Об'єкти дослідження: фармацевтичний ринок України, статистичні показники, нормативно-правова база, Державний формуляр лікарських засобів України, стандарти медичної допомоги в Україні, дані Державного реєстру лікарських засобів України, дані аудиту роздрібного сегмента фармацевтичного ринку, анкети фармацевтичних працівників, анкети споживачів, спеціалізовані фармацевтичні видання, внутрішні дані ФП щодо структури інвестиційних вкладень і собівартості ЛЗ.

Предмет дослідження – процеси формування ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Методи дослідження. У роботі використано системний аналіз (обґрунтування напрямків досліджень, вибір методів вирішення завдань, розробка методики досліджень); історичний та логічний (вивчення публікацій щодо медико-соціальних і фармакологічних аспектів використання гепатопротекторів, аналітичних, текстово-рекламних матеріалів, динаміки реєстрації ЛЗ); аналіз документів (нормативно-правової бази, стандартів медичної допомоги в Україні); методи маркетингових досліджень (оцінка ринкової концентрації і монополізації, аналіз ємності, динаміки і цінової структури ринку гепатопротекторів); опитування й експертних оцінок

(провізорів і фармацевтів, споживачів ЛЗ); контент-аналіз (інформаційних повідомлень про гепатопротектори, Інтернет-ресурсів); моніторинг (оцінка сегмента ринку гепатотропних ЛЗ); контент-аналіз і порівняльний аналіз (позиціонування ЛЗ); ранжування; графічний метод (для наочного подання результатів досліджень); економіко-статистичні методи (визначення структури інвестиційних вкладень, термінів їх використання, калькуляція собівартості, прибутковості й рентабельності для нового гепатотропного ЛЗ); моделювання (визначення точки беззбитковості і прибутковості виробництва ЛЗ, варіантів обертання грошових потоків); SWOT-аналіз та ін. На основі соціологічного методу (анкетне опитування фармацевтичних працівників і споживачів) зібрана емпірична інформація для оцінки ефективності використання маркетингових інструментів щодо формування потенціалу ринку гепатопротекторів; аналізу переваг, мотиваційних чинників, інформаційного забезпечення споживачів гепатопротекторів.

Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених і практиків, присвячені проблемам формування, оцінки і використання ринкового потенціалу ЛЗ; статистичні дані щодо захворюваності в Україні, дані Державного реєстру лікарських засобів, нормативно-правова база, стандарти медичної допомоги в Україні, дані маркетингових дослідних і консалтингових компаній щодо обсягів продажів ЛЗ і промоційної активності ФК, рекламні матеріали й Інтернет-сайти ФП і ЛЗ, публікації у спеціалізованих виданнях, анкети провізорів і фармацевтів аптек, анкети споживачів, внутрішні дані ФП щодо собівартості й прогнозування обсягів продажів ЛЗ.

Наукова новизна отриманих результатів. У дисертаційній роботі обґрунтований і опрацьований науковий підхід до формування ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ, що полягає у гармонізації інтересів ФП і споживачів, підвищенні доходності ФП за рахунок забезпечення фізичної, маркетингової та економічної доступності гепатотропного ЛЗ.

Найважливіші наукові результати, що характеризують новизну і розкривають зміст дисертаційного дослідження:

уперше:

- запропоновано, теоретично обґрунтовано і практично опрацьовано маркетингові підходи, інструменти і рішення з формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- на основі маркетингових і економіко-статистичних досліджень запропоновано алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ;
- обґрунтовано якісні й кількісні показники та застосовано графічно-математичний метод для оцінки ефективності просування гепатотропних ЛЗ;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінки використання в аптеках маркетингових інструментів щодо формування ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ;
- науково-методичні підходи до оцінки гепатотропних ЛЗ із позицій марочної конкуренції та сили бренду ЛЗ;

- для аналізу стратегій позиціонування гепатопротекторів удосконалено й опрацьовано методикку проведення контент-аналізу інформаційних повідомлень у спеціалізованих фармацевтичних виданнях;

набуло подальшого розвитку:

- методичні підходи до аналізу конкурентного середовища і тенденцій розвитку сегмента фармацевтичного ринку;

- методичні підходи до вивчення лояльності споживачів і фахівців до ЛЗ на основі зіставлення рівня обізнаності і рівня споживання, рівня обізнаності і рівня рекомендацій;

- використання карти розташування показників сили бренду гепатотропних ЛЗ.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження підтверджена отриманням свідоцтва Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про реєстрацію авторського права на твір на методичні рекомендації «Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів)» (№ 75685 від 02.01.2018 р.). Розробку «Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів)» внесено до Переліку наукової (науково-технічної) продукції, призначеної для упровадження досягнень медичної науки у сферу охорони здоров'я (публікація у реєстрі Укрмедпатентінформу № 447/4/17).

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що вони створюють теоретичну, наукову і методичну основу для проведення вітчизняними ФП більш обґрунтованої політики щодо формування і використання ринкового потенціалу ЛЗ і спрямовані на застосування ними сучасного інструментарію маркетингу, що сприятиме підвищенню фізичної, економічної і маркетингової доступності ЛЗ для населення поряд із доходністю і конкурентоспроможністю ФП.

За результатами дослідження здобувачем розроблені й упроваджені у діяльність виробничих ФП, територіальних підрозділів Держлікслужби України, аптечних підприємств, науково-дослідних установ, освітній і науковий процеси медичних (фармацевтичних) закладів вищої освіти такі матеріали:

– методичні рекомендації «Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів)», затверджені ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України (протокол № 102 від 19.04.2017 р.) та узгоджені МОЗ України (26.10.2017 р.), *упроваджені в діяльність* Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками у Полтавській області; ДП «Державний науковий центр лікарських засобів» (акти впровадження від 26.10.2017 р., 02.10.2018 р.); ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», ТОВ НВФ «Мікрохім» (03.11.2017 р., 06.12.2017 р.); аптечних підприємств: ТОВ «Данунц»; аптека № 200 КП ХОР «Фармація»; аптека № 195 КП ХОР «Фармація»; аптека № 1 ТОВ «Пассат-лтд» (18.10.2017 р., 14.12.2017 р., 16.01.2018 р., 15.02.2018 р.); *використовуються в освітньому і науковому процесах:* Національного фармацевтичного університету, ДЗ «Луганський державний медичний університет», Запорізького державного медичного університету, Одеського національного медичного університету, Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, ДВНЗ «Івано-Франківський національний медич-

ний університет», Національного медичного університету імені О. О. Богомольця, Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації НФаУ (10.10.2018 р., 01.11.2018 р., 10.11.2018 р., 17.11.2018 р., 17.11.2018 р., 24.11.2018 р., 20.01.2018 р.).

– інформаційний лист «Методика оцінки сили бренду в ринковому конкурентному середовищі» *упроваджений в діяльність* ТОВ «НВП РТМ», ТОВ «Фармацевтична фірма «Вінка», ТОВ «Гомеопатична аптека № 8» (акти впровадження від 05.11.2018 р., 19.11.2018 р., 27.11.2018 р.); *використовується в освітньому і науковому процесах*: ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет», Національного фармацевтичного університету (акти впровадження від 10.09.2018 р., 17.09.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною завершеною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до розробки науково-практичних засад щодо формування потенціалу ринку гепатотропних ЛЗ. Постанову мети та завдань, обговорення результатів проведено разом із науковим керівником. Особисто здобувачем проаналізовано та систематизовано джерела наукової літератури, організовано і проведено анкетне опитування провізорів і фармацевтів аптек, споживачів, запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності просування ЛЗ серед фармацевтичних працівників; удосконалено методичний підхід до оцінки ринкової сили ТМ і бренду гепатотропних ЛЗ; запропоновано напрямки підвищення ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ на вітчизняному ринку.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з В. В. Малим, С. В. Жадько, А. Г. Мазуркевич, О. В. Шувановою, використано матеріал проведеного дисертантом літературного пошуку і результати виконаних ним експериментальних досліджень: аналіз стратегій позиціонування ЛЗ на фармацевтичному ринку; аналіз асортименту, чинників, що впливають на споживання гепатопротекторів, конкурентного середовища, сегментації споживачів і вивчення їх поведінки, позиціонування й ефективності просування гепатотропних ЛЗ, використання маркетингових інструментів для формування ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ; обґрунтування економічної ефективності запровадження нового гепатотропного ЛЗ; оцінка сили бренду гепатотропних ЛЗ.

Співавторами захищені такі дисертаційні роботи: Малий В. В. «Фармакогностичне дослідження рослин родин маслинові, кленові, ільмові, жимолостеві та створення субстанцій на їх основі», Харків, 2013; Жадько С. В. «Науково-практичне обґрунтування асортиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств», Харків, 2009; Шуванова О. В. «Науково-методичні основи інформаційного забезпечення прийняття рішень у фармації», Харків, 2001.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи викладено та обговорено на: Республіканській науково-практичній конференції (з міжнародною участю) «Актуальные вопросы образования, науки и производства в фармации» (Ташкент, Республіка Узбекистан, 2015); III Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (Харків, 2015); Міжнародній науково-практичній конференції «Perspective trends in scientific research-2015» (Братислава, Словачка Республіка, 2015); Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Issues of new drugs development» (Харків, 2015);

науковому симпозиумі у рамках VIII Національного з'їзду фармацевтів України «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (Харків, 2016); XI науково-практичній конференції з міжнародною участю «Управління якістю в фармації» (Харків, 2017); III Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (Харків, 2017); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку медичної науки та медичної практики» (Львів, 2017); Республіканській науково-практичній конференції (з міжнародною участю) «Фармація: наука, образование, инновации и производство» (Ташкент, Республіка Узбекистан, 2017); VI Міжнародній науково-практичній дистанційній конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (Харків, 2018); V Всеукраїнській науково-освітній internet-конференції «Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики» (Харків, 2019).

Публікації. За матеріалами, отриманими в результаті дисертаційних досліджень, опубліковано 23 наукових праці: 9 наукових статей, з них 4 – у фахових наукових виданнях України, 3 – у фахових виданнях інших держав, 2 – в інших виданнях; 1 науково-методичні рекомендації, 1 інформаційний лист, 11 тез доповідей на конференціях, з'їздах, одержано 1 свідоцтво про реєстрацію авторського право на твір.

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота викладена на 252 сторінках машинописного тексту, складається зі вступу, огляду літератури, чотирьох розділів експериментальної частини, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 167 сторінок друкованого тексту. Робота ілюстрована 24 таблицями і 39 рисунками. Список використаних джерел містить 184 найменування, з них 157 кирилицею та 27 латиницею.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** дисертаційної роботи обґрунтовано вибір теми дослідження, сформульовано мету та основні завдання дослідження, визначено наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, особистий внесок дисертанта, наведено відомості щодо упровадження та апробації результатів роботи, обсягу та структури роботи.

Розділ 1 Маркетингові інструменти фармацевтичних компаній та чинники формування ринкового потенціалу лікарського засобу. Обґрунтовано, що формування ринкового потенціалу ЛЗ є важливим завданням вітчизняних ФП, виконання якого сприятиме збільшенню обсягів збуту ЛЗ і посиленню як маркетингового і загального потенціалу ФП, так і потенціалу відповідного сегмента фармацевтичного ринку. Визначено місце ринкового потенціалу ЛЗ у структурі маркетингового і загального потенціалу ФП (рис. 1), співвідношення обсягу збуту ЛЗ, ринкового потенціалу ЛЗ, ємності ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ і потенціалу ринку фармакотерапевтичної групи ЛЗ. Проаналізовано підходи до оцінки й аналізу ринкового потенціалу товару і ЛЗ, чинники, які впливають на формування ринкового потенціалу ЛЗ, потенціалу фармацевтичного ринку й окремих його сегментів. Показано, що для впливу на ринковий потенціал ЛЗ вироб-

ничі ФП використовують широкий набір маркетингових інструментів, основними з яких є сегментація ринку, таргетинг і позиціонування. Описано критерії сегментації фармацевтичного ринку і споживачів ЛЗ, виділено цільові аудиторії фармацевтичного маркетингу, які потребують застосування різних стратегій позиціонування ЛЗ, описано специфіку позиціонування ЛЗ по відношенню до лікарів, фармацевтичних працівників, споживачів.

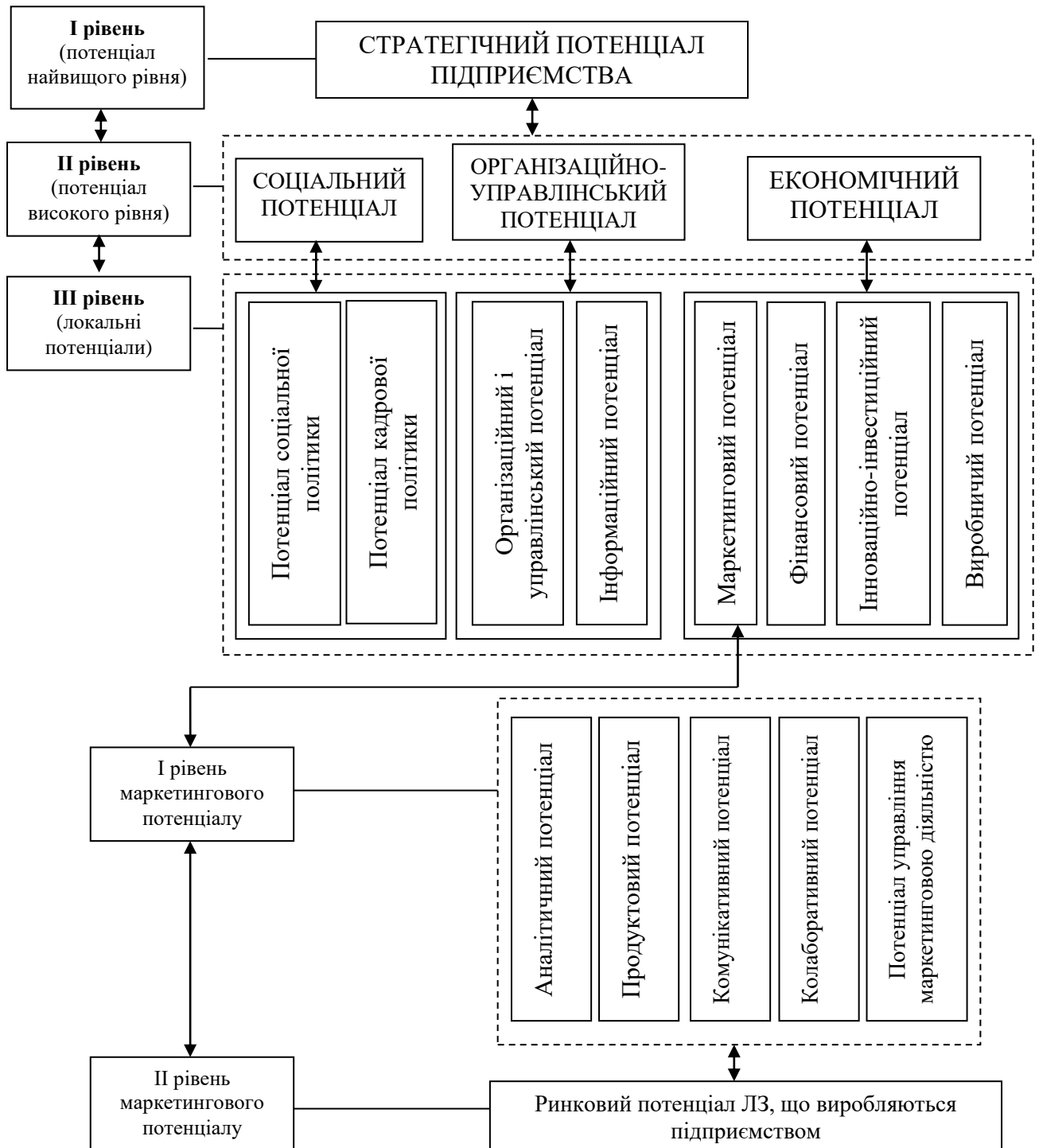


Рис. 1 Місце ринкового потенціалу ЛЗ у структурі маркетингового і загального потенціалу ФП

Незважаючи на відсутність узгодженості у сучасній науковій літературі щодо визначення гепатопротекторів як фармакотерапевтичної групи, її межі в арсеналі ЛЗ і обмеженість доказової бази, гепатопротектори є досить популярною групою ЛЗ серед українських лікарів і населення. Ємність ринку гепатопротекторів в Україні становить 7,9 млн упаковок на суму понад 1,1 млрд грн на рік, а зарубіжні бренди «Ессенціале[®]», «Sanofi» (Франція) і «Карсил[®]», «Sopharma» (Болгарія) входять до двадцятки лідерів за обсягами продажів в Україні. Широке споживання гепатопротекторів в Україні обумовлюють медико-соціальні (об'єктивні) і маркетингові (суб'єктивні) чинники. До медико-соціальних чинників належать захворюваність і смертність від хвороб гепатобіліарної системи, найпоширенішими видами патології є гострий і хронічний вірусний гепатит, токсичне ураження печінки, лікарське ураження печінки, алкогольна хвороба печінки і неалкогольний стеатогепатоз.

До суб'єктивних чинників належать велика кількість наукових публікацій для лікарів, присвячених гепатопротекторам, фінансування наукових досліджень і публікацій з боку ФК, активна реклама у засобах масової інформації (ЗМІ) та інші види просування, високий рівень самолікування серед українських споживачів тощо.

Розділ 2 Обґрунтування напрямків, загальної методики та основних методів досліджень. Вибір основних напрямків дисертаційного дослідження обумовлений необхідністю обґрунтування й опрацювання науково-практичних підходів до формування ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ. Загальна структура дисертаційного дослідження передбачає чотири основні етапи.

На першому етапі вивчено, проаналізовано й систематизовано дані наукової літератури щодо ринкового потенціалу ЛЗ, його місця у структурі потенціалу ФП і загальних підходів до його оцінки; проаналізовано сучасний маркетинговий інструментарій впливу на ринковий потенціал ЛЗ. Описано медичні і фармакологічні аспекти використання гепатопротекторів, узагальнено медико-соціальні й маркетингові чинники, що обумовлюють широке споживання гепатопротекторів в Україні і впливають на формування потенціалу цього ринку.

На другому етапі проаналізовано використання гепатопротекторів у медичній практиці згідно зі стандартами медичної допомоги в Україні, нормативно-правове регулювання обігу, наявність достатнього асортименту ЛЗ, тенденції попиту на ринку, стан конкуренції, інформаційне забезпечення та переваги споживачів. Виявлено тенденції і проблеми розвитку сегмента ринку гепатотропних ЛЗ в Україні, проведено кількісну оцінку рівня ринкової концентрації і монополізації ринку. Проведено сегментацію споживачів гепатопротекторів за захворюваністю, обізнаністю, мотиваційними чинниками й умовами споживання ЛЗ, аналіз інформаційного забезпечення споживачів і споживчих переваг, що важливо для розробки ефективного позиціонування ЛЗ на ринку й удосконалення їх просування.

Третій етап присвячено опрацюванню науково-методичних підходів до ефективного використання маркетингових інструментів ФК щодо формування ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ. Опрацьовано методичний підхід щодо оцінки ефективності просування гепатотропних ЛЗ серед фармацевтичних працівників із використанням якісних (пріоритетна і спонтанна обізнаність, частота рекомендацій,

експертні оцінки щодо рівня попиту, інтенсивності просування, сприйнятої якості) і кількісних (частка ринку, присутність в аптеках) показників. Проведено оцінку використання мерчандайзингу у формуванні ринкового потенціалу гепатотропних ЛЗ. Розроблено методичні рекомендації з вивчення позиціонування як маркетингового інструменту формування ринкового потенціалу гепатопротекторів на основі контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних періодичних видань.

На наступному етапі запропоновано алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ. Із метою вибору гепатотропного ЛЗ, який доцільно упроваджувати у виробництво вітчизняному ФП, проаналізовано ринкові показники сегмента ринку А05ВА01 «Аргініну глутамат», об'єктом подальших досліджень обрано ЛЗ «Глутаргін», таблетки 0,75 г. Для визначення ринкових позицій «Глутаргіну» з погляду марочної конкуренції обґрунтовано показники, що характеризують гепатотропні ЛЗ як бренди, запропоновано комплекс одиничних показників і проведений розрахунок інтегрального показника сили бренду.

Із застосуванням економіко-статистичних методів і моделювання досліджено економічну ефективність і доцільність упровадження у виробництво вітчизняним ФП генеричного ЛЗ, що містить (S)-2-аміно-5-гуанідинопентанової кислоти (S)-2-аміноглутарат (умовна назва «Аргілів»). Із використанням елементів бенчмаркінгу запропоновано маркетингові рішення і підходи до формування і посилення потенціалу ринку гепатотропного ЛЗ «Аргілів».

Отже, у дисертаційній роботі запропоновано науково обґрунтований підхід до формування ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ, який передбачає координацію товарно-інноваційної і комунікативної стратегії й тактики виробничого ФП із застосуванням сучасного інструментарію маркетингу. Зазначений підхід враховує інтереси як виробничого ФП (забезпечення рентабельності ЛЗ, окупності інвестицій, прибутковості), так і споживачів (підвищення економічної, маркетингової і фізичної доступності ліків). Ринковий потенціал гепатотропного ЛЗ пропонується підсилювати за рахунок виведення на ринок нового ЛЗ, збільшення кількості фірм-виробників, обсягів виробництва і продажів ЛЗ, підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Розділ 3 Аналіз конкурентного середовища і тенденцій ринку гепатотропних лікарських засобів в Україні. На основі аналізу нормативно-правової бази встановлено, що серед гепатопротекторів присутні як рецептурні (для парентерального застосування, супозиторії), так і безрецептурні (для орального застосування, крім Біциклолу) ЛЗ. Серед гепатопротекторів, які відпускаються без рецепта лікаря, лише «Фосфоглів®» заборонений до рекламування. На основі ретроспективного аналізу встановлено, що гепатопротектори присутні у першому Національному переліку основних (життєво необхідних) лікарських засобів і виробів медичного призначення (2001 р.), найбільш повно представлені у другому переліку (2006 р.) і відсутні у третьому переліку (2009 р.) і 20-му виданні Базового переліку ВООЗ (2018 р.). У Державному формулярі лікарських засобів України (десятий випуск), який містить рекомендації щодо раціонального призначення і використання ЛЗ, присутнє 21 торгове найменування (ТН) гепатопротекторів (ЛЗ, що містять силімарин, препарати амінокислот, комбіновані ЛЗ). Згідно зі стандартами медичної допомоги в Україні гепатопротектори використовуються за

17 напрямками і лікарськими спеціальностями для різних контингентів хворих, що підтверджує їх важливість для медичної практики.

На фармацевтичному ринку України присутні 94 найменування гепатопротекторів з урахуванням форм випуску і дозувань (39 ТН) 29 виробниками з 12 країн світу, які представлені такими групами АТС-класифікації: А05ВА01 «Аргініну глутамат», А05ВА03 «Силімарин», А05ВА06 «L-орнітину оксоглурат», А05ВА050 «Різні препарати», А05ВА053 «Силімарин, комбінації», А05С «Препарати для лікування біліарної патології у комбінації з ліпотропними речовинами», А16АА20** «Комбінації». Ємність ринку у 2014-2017 рр. зростала як у натуральних, так і грошових показниках, у 2017 р. вона становила 7,9 млн упаковок на суму понад 1,1 млрд грн, приріст, порівняно з 2014 р., становить 18,17 % у натуральних показниках і 21,92 % у грошових.

На підставі розрахунку коефіцієнтів ринкової концентрації, індексів Холла-Тайдмана, відносної концентрації, Херфіндаля-Хіршмана проведено кількісну оцінку рівня ринкової концентрації та монополізації сегмента ринку гепатопротекторів у 2015-2017 рр., у цілому ринок гепатотропних ЛЗ в Україні оцінено як помірно концентрований і помірно монополізований, що свідчить про не дуже сприятливе конкурентне середовище для нових учасників ринку.

Найбільшу частку у структурі споживання гепатопротекторів має група А05ВА050 «Різні препарати» (51,65 % у натуральних і 56,31 % у грошових показниках), другу позицію займає група А05ВА03 «Силімарин» (31,89 і 21,66 %), третю позицію – група А05ВА01 «Аргініну глутамат» (13,65 і 12,74 %).

Побудовано дерево сегментації споживачів за демографічними, соціально-економічними, мотиваційними критеріями, виділено переважні групи споживачів залежно від цілей, умов і частоти прийому гепатопротекторів, етіологічних чинників. Виявлено високий рівень використання гепатопротекторів для профілактики (45,9 % споживачів), за рекомендацією провізора (21,7 %) і на основі самостійного рішення (29,9 %). За оцінками споживачів, найбільший вплив на вибір гепатопротектора має призначення лікаря (60,1 %), ціна ЛЗ (46,9 %), рекомендація провізора (46,8 %). Серед країн-виробників за рівнем довіри до гепатопротекторів лідирують Німеччина (44,3 %), Україна (17,1 %), Франція (14,6 %). Узагальнено переваги споживачів при виборі гепатопротекторів, показано відмінності у структурі переваг споживачів із різним рівнем доходів.

Установлено, що споживачі використовують велику кількість джерел інформації про гепатопротектори, серед яких переважають інструкції до медичного застосування (48,7 % респондентів). 70,63 % респондентів використовують Інтернет для пошуку інформації про гепатопротектори; серед Інтернет-ресурсів найбільш затребуваними є сайти ЛЗ (38,6 %), сайти, присвячені захворюванням печінки (35,4 %), комерційні пошукові системи (25,9 %), довідники ЛЗ (17,5 %). Виявлено суттєву частку помилкових уявлень споживачів щодо дії гепатопротекторів на організм (від 5,1 до 15,8 % респондентів), яка є вищою у споживачів, що приймають гепатопротектори для профілактики і самолікування та рідше одного разу на рік. Найбільш відомими для споживачів на рівні пріоритетного і спонтанного знання є імпортовані ЛЗ: «Гепабене» (21,6 і 60,0 % респондентів відповідно), «Карсил®» (20,8 і 61,4 %) і «Ессенціале®» (19,9 і 46,2 %), а також вітчизняні ЛЗ: «Антраль®» (10,5 і

20,3 %) і «Глутаргін» (9,9 і 20,7 %). Оптимальне співвідношення рівня спонтанного знання і споживання має «Глутаргін» (20,7 і 14,5 % відповідно), що свідчить про оптимальні витрати на рекламу цього ЛЗ і вдале цінове позиціонування (рис. 2).

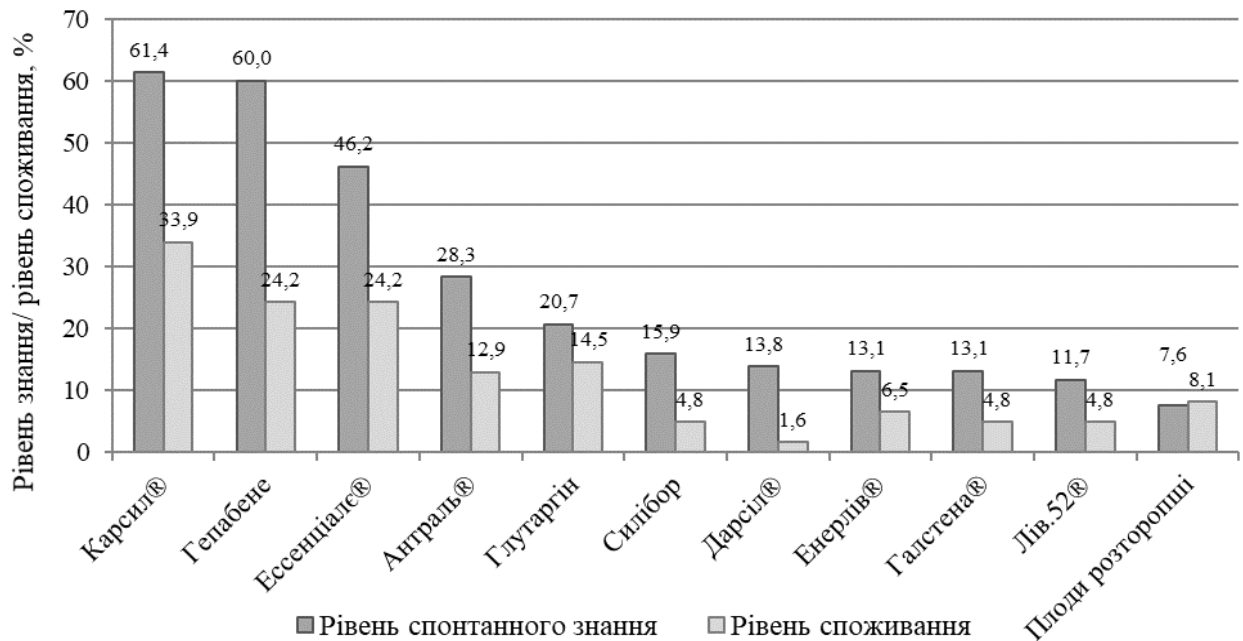


Рис. 2 Зіставлення рівня спонтанного знання гепатопротекторів і частки респондентів, які їх раніше купували і споживали

Лідерами за кількістю згадувань реклами респондентами є «Ессенціале®» (60,6 %), «Карсил®» (54,5 %) і «Гепабене» (51,5 %).

Розділ 4 Науково-методичні підходи до ефективного використання маркетингових інструментів щодо формування ринкового потенціалу гепатотропних лікарських засобів. Провізори і фармацевти аптек є важливою цільовою аудиторією для маркетингових заходів із просування гепатотропних ЛЗ, тому оцінка ефективності маркетингових комунікацій і розробка заходів із формування лояльності є важливим завданням компаній-виробників ЛЗ. Установлено, що найбільш відомими для фахівців на рівні пріоритетного знання є гепатопротектори зарубіжних виробників «Ессенціале®» (41,32 %) і «Гепабене» (31,40 %) і вітчизняний ЛЗ «Антраль®» (8,26 %). За спонтанною обізнаністю лідирують «Ессенціале®» (94,6 %), «Карсил®» (80,5 %), «Гепабене» (77,9 %), «Антраль®» (63,8 %) і «Глутаргін» (47,7 %). Найчастіше фахівці рекомендують відвідувачам аптек придбати «Ессенціале®» (60,4 %), «Гепабене» (42,3 %), «Карсил®» (39,6 %), серед вітчизняних – «Антраль®» (20,8 %) і «Глутаргін» (15,4 %). Виявлено, що гепатопротектори «Ессенціале®», «Карсил®», «Гепабене», «Антраль®», «Глутаргін», «Галстена®», «Енерлів®», «Плоди розторопші» присутні в асортименті понад 90 % аптек, а «Дарсил®», «Тіотриазолін», «Силібор» – 80-90 % аптек. Показано дуже сильну кореляцію показників, що характеризують ринкові позиції гепатопротекторів. Найтесніший зв'язок виявлено між показниками інтенсивності просування і присутністю в аптеках ($R = 0,983951$), а також між оцінками інтенсивності просування і рівня попиту ($R = 0,982785$). За результатами експертної оцінки складено рейтинг гепатопротекторів (табл. 1). «Ессенціале®» і

«Карсил[®]» мають найвищі оцінки за всіма показниками, «Плоди розторопші» й «Енерлів[®]» мають по одній локальній перевазі. Вітчизняні ЛЗ «Антраль[®]» і «Дарсил[®]» поступаються імпортом, проте мають збалансовані ринкові позиції за оцінками експертів. «Глутаргін» має відносно низький рівень сприйнятої якості, інтенсивності просування і попиту порівняно із рангом присутності в аптеках.

Таблиця 1

Лідери рейтингу гепатопротекторів за оцінками експертів

Ранг	Присутність в аптеках	Рівень попиту	Рівень інтенсивності просування	Рівень сприйнятої якості
1	Ессенціале [®]	Карсил [®]	Ессенціале [®]	Ессенціале [®]
2	Карсил [®]	Ессенціале [®]	Карсил [®]	Гепабене
3	Гепабене	Плоди розторопші	Гепабене	Карсил [®]
4	Антраль [®]	Гепабене	Антраль [®]	Енерлів [®]
5	Глутаргін	Антраль [®]	Галстена [®]	Антраль [®]
6	Галстена [®]	Тіотриазолін	Енерлів [®]	Галстена [®]
7	Енерлів [®]	Глутаргін	Глутаргін	Плоди розторопші
8	Плоди розторопші	Енерлів [®]	Плоди розторопші	Тіотриазолін
9	Дарсил [®]	Дарсил [®]	Тіотриазолін	Глутаргін
10	Тіотриазолін	Галстена [®]	Дарсил [®]	Дарсил [®]

При консультуванні відвідувачів аптек фахівці найчастіше використовують таку інформацію про гепатопротектори: терапевтична ефективність (61,7 % фахівців); ЛЗ є традиційним у застосуванні і перевіреним часом (57,0 %); ЛЗ має рослинне походження (51,7 %); ЛЗ найбільш доступний за ціною (49,0 %).

Найбільш популярним засобом просування гепатопротекторів є візити медичних представників до аптек (82,6 % фахівців). Активно використовуються знижки, подарунки, конкурси (45,6 %), оформлення вітрин, стендів, засоби мерчандайзингу (37,6 %), забезпечення аптек рекламними матеріалами (36,2 %), проведення лекцій, семінарів і тренінгів для провізорів (32,2 %). Лідерами за кількістю згадувань фахівцями промоційних заходів є зарубіжні ЛЗ: «Ессенціале[®]» (376) і «Гепабене» (371), а також вітчизняні ЛЗ: «Антраль[®]» (192), «Карсил[®]» (137) і «Глутаргін» (84). Промоційний профіль (рис. 3) і математична оцінка інтенсивності просування окремих гепатопротекторів показали переважання візитів медичних представників, а також низьку частку використання потенціалу промоційної активності навіть для лідируючих ЛЗ: «Ессенціале[®]» (0,79 %), «Гепабене» (0,67 %), «Антраль[®]» (0,24 %), «Карсил[®]» (0,11 %), «Глутаргін» (0,03 %).

Виявлено низьке і нерівномірне представлення окремих гепатопротекторів («Глутаргін», «Лів.52[®]», «Силібор», «Дарсил[®]») в аптеках різних регіонів України. Гепатопротектори представлені в асортименті 100 % досліджуваних аптек, найбільш поширеними є «Ессенціале[®] форте Н» (99,3 % аптек), «Карсил[®]» (98,0 %), «Гепабене» (97,3 %), «Антраль[®]» (96,0 %), «Глутаргін» (95,3 %), «Галстена[®]» (95,3 %) і «Енерлів[®]» (94,0 %). У 91,5 % аптек гепатопротектори представлені у вітринах і на полицях торгового залу і візуально доступні для відвідувачів. Найчастіше у викладці представлені лідери аптечних продажів «Ессенціале[®]» (65,1 % аптек), «Карсил[®]» (62,4 %), «Гепабене» (60,4 %). Деякі гепатопротектори («Силібор», «Глутаргін Алкоклін», «Лів.52[®]», «Ліволін форте» та ін.) досить широко представлені в асор-

тименті аптек, але рідше використовуються при викладенні у вітринах і на полицях (рис. 4).

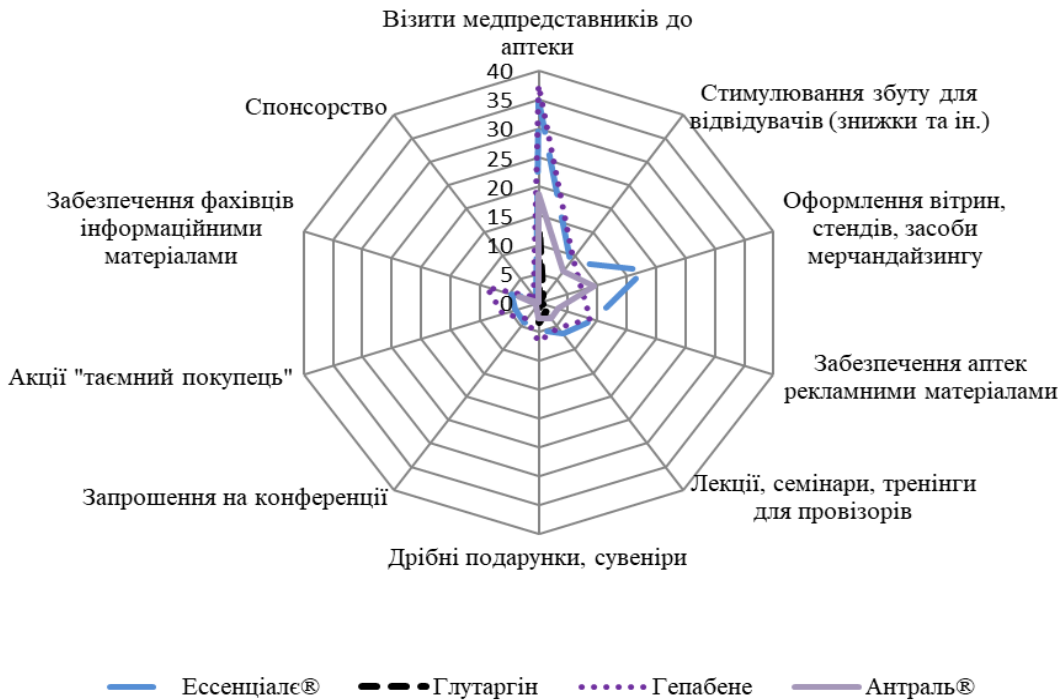


Рис. 3 Промоційний профіль окремих гепатопротекторів за оцінками експертів

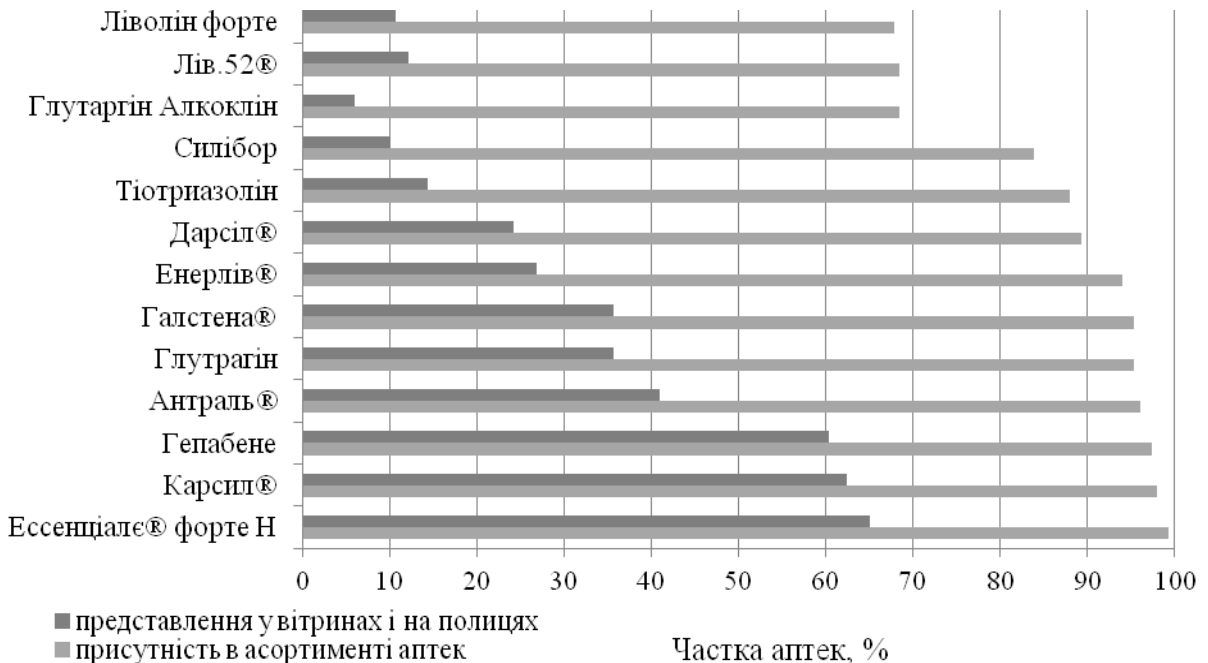


Рис. 4 Присутність гепатопротекторів в асортименті досліджуваних аптек та їх представлення у викладці

Тільки в 10,9 % досліджуваних аптек присутні написи «Гепатопротектори» для відвідувачів; поруч з гепатопротекторами часто розташовують ферментні ЛЗ, ЛЗ, що впливають на шлунково-кишковий тракт, антациди, жовчогінні ЛЗ, спазмолі-

тики, ентеросорбенти. У 21,5 % досліджуваних аптек гепатопротектори розміщені поряд із непов'язаними фармакотерапевтичними групами (заспокійливі, антигістамінні, антикоагулянти, контрацептиви, препарати кальцію тощо), що не сприяє їх легкому виявленню відвідувачами.

Серед заходів зі стимулювання збуту гепатопротекторів в аптеках найчастіше використовуються матеріали про ЛЗ у торговому залі (34,9 %), акції, знижки, преміальні продажі (26,2 %). Специфічні прийоми мерчандайзингу (мобільні стелажі, дисплеї, підсвічування), а також матеріали просвітницького характеру для населення використовуються набагато рідше (12,1 і 4,8 % фахівців). Найчастіше як стосовно всього асортименту аптеки, так і стосовно гепатопротекторів використовуються «принцип дублювання» (для ЛЗ «Ессенціале[®]», «Карсил[®]», «Гепабене», «Антраль[®]», «Енерлів[®]» і «Глутаргін») і «окремо від конкурентів», деякі гепатопротектори розміщуються в прикасовій зоні, що підсилює взаємний ефект від використання різних прийомів мерчандайзингу. На основі проведених досліджень виявлені можливості щодо більш ефективного використання маркетингових інструментів стосовно гепатопротекторів в аптеках, які полягають у правильному розташуванні гепатопротекторів щодо інших груп ЛЗ, більш активному використанні правил і прийомів мерчандайзингу у поєднанні зі стимулюванням збуту і просвітницькою роботою з населенням.

Проведений контент-аналіз інформаційних повідомлень про гепатопротектори в українських періодичних виданнях для фахівців практичної фармації. У цих матеріалах часто використовуються зображення упаковки ЛЗ (85,4 %), схематичне зображення печінки (64,6 %), інформація про рослинне походження ЛЗ (52,1 %), рекламні слогани (50,0 %), емоційні мотиви (47,9 %), інформація про багатоконпонентний склад (43,8 %), зображення лікарських рослин (39,6 %), рідше – посилання на наукові дані і клінічні дослідження (20,8 %); не наводяться дані про рівень доказової бази клінічних досліджень ЛЗ і результати фармакоекономічних досліджень. Зрідка використовуються мотиви новизни (14,6 %), якості і престижу компанії виробника (12,5 %), зручності застосування і безпечності (по 8,3 %). Недостатньо використовується інформування про заплановану рекламну підтримку (2,1 %), акцент на цінній доступності або зниженні ціни (4,2 %), рекомендації з формування товарних запасів для аптек (8,3 %). Отримані результати є важливими для удосконалення стратегій ФК з позиціонування гепатопротекторів щодо цільової аудиторії фармацевтичних працівників.

Розділ 5 Науково-методичне обґрунтування напрямків формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу. За змістом проведених досліджень ринку гепатопротекторів запропонований алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ (рис. 5), важливим етапом якого є обґрунтування доцільності розробки і виведення на ринок нового ЛЗ.

Із метою вибору гепатотропного ЛЗ, який доцільно упроваджувати у виробництво вітчизняному ФП, проаналізовані ринкові показники сегмента ринку А05ВА01 «Аргініну глютамат», який має фактичну ємність 88,7 млн грн (414,5 тис. упаковок) і представлений вітчизняним ФП ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я». Розраховані коефіцієнти конкурентоспроможності ЛЗ, підтверджені

значні ринкові переваги ЛЗ «Глутаргін», таблетки 0,75 г ($K_k = 12,27$), який і став об'єктом подальших досліджень.

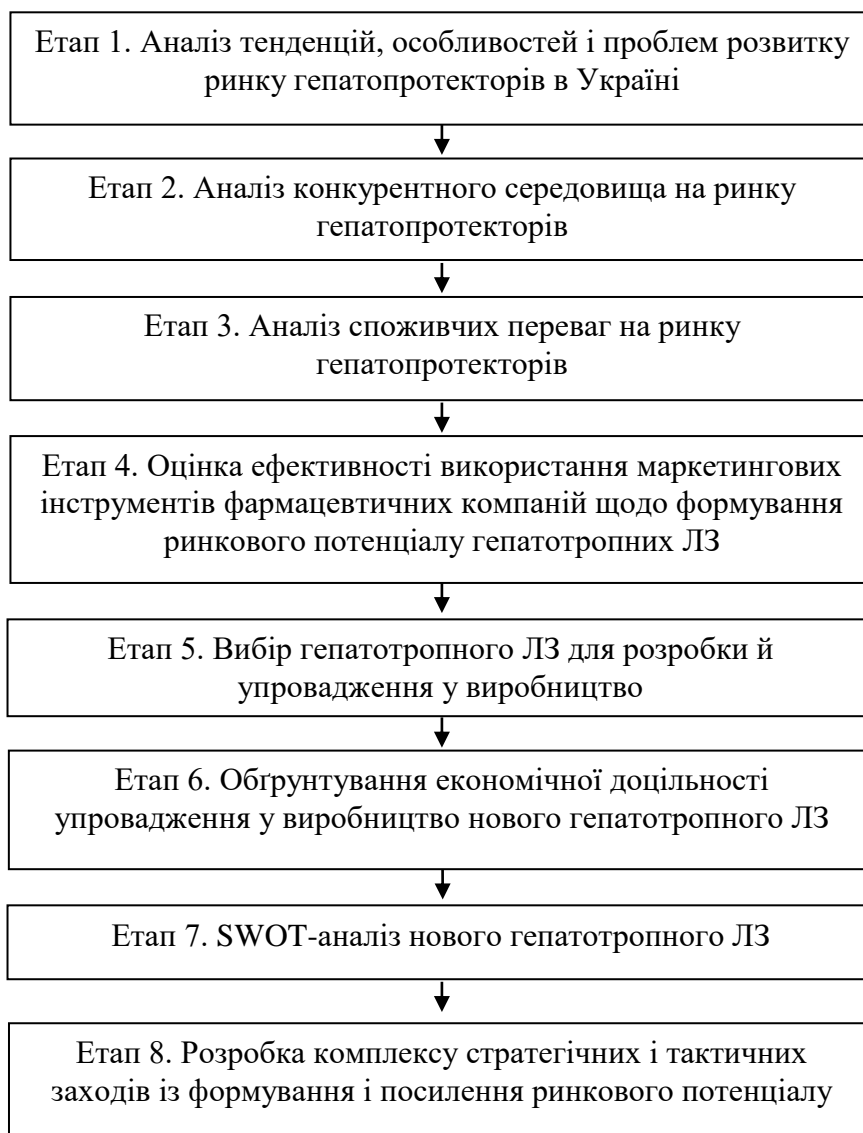


Рис. 5 Алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ

Для визначення ринкових позицій ЛЗ «Глутаргін» з погляду марочної конкуренції проведено розрахунок показників сили бренду для гепатопротекторів. Установлено, що найпотужнішими брендами є «Ессенціале® форте Н» ($Q_2 = 0,53$) і «Карсил® форте» ($Q_2 = 0,50$), сильним брендом є «Глутаргін», таблетки 0,75 мг. Здійснено розміщення гепатотропних ЛЗ в умовному маркетинговому полі показників, що формують ринковий статус ТМ (бренду) ЛЗ (рис. 6). Як видно з рис. 6, «Ессенціале® форте Н» відповідає статусу бренду за всіма показниками; «Глутаргін» не відповідає статусу бренду за показниками «рівень лояльності», «рівень рекомендацій» і «рівень споживання», що обумовлює необхідність ФП спрямовувати зусилля на досягнення кращих результатів за цими показниками.

Значення показників, бали

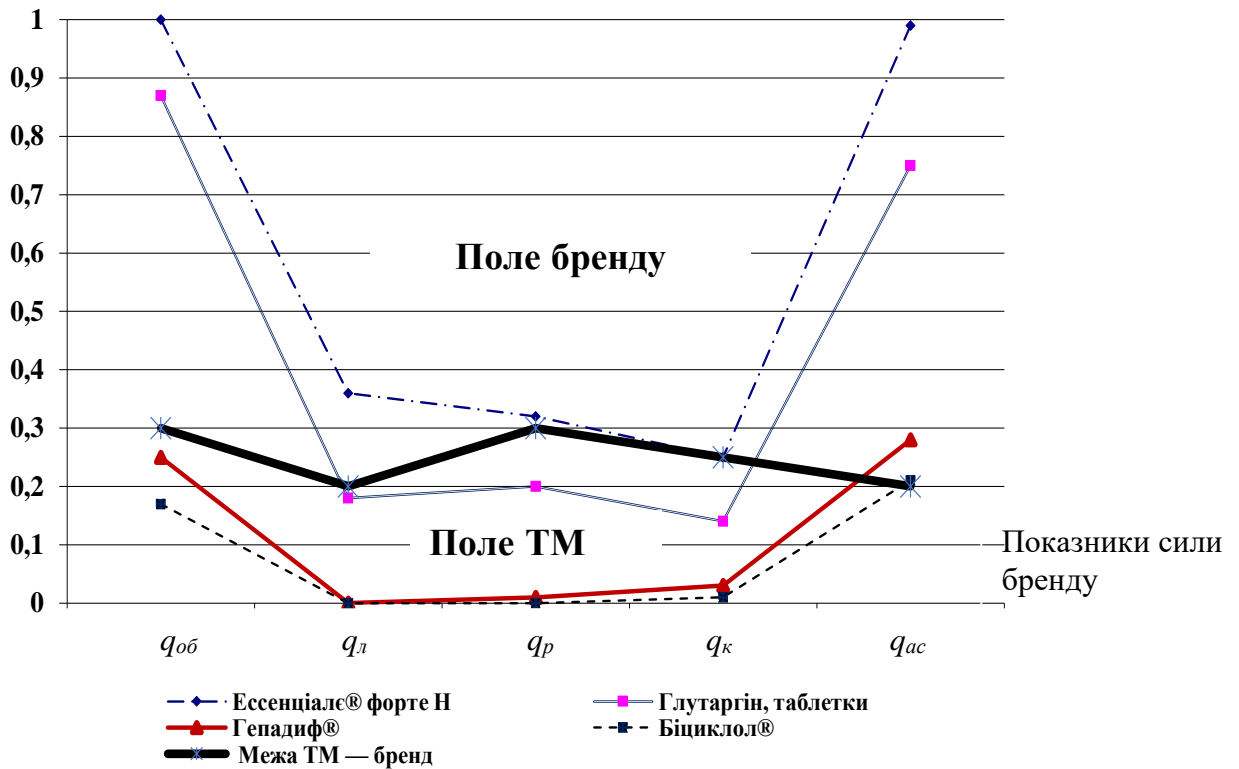


Рис. 6 Карта розташування показників сили бренду гепатотропних ЛЗ: $q_{об}$ – рівень обізнаності про ЛЗ; $q_{л}$ – рівень лояльності; $q_{р}$ – рівень рекомендацій; $q_{к}$ – рівень купівлі; $q_{ас}$ – рівень асоціацій із ЛЗ

Обґрунтовано економічну ефективність і доцільність упровадження у виробництво вітчизняним ФП гепатотропного ЛЗ у формі таблеток, що містить аргініну глутамат – (S)-2-аміно-5-гуанідинопентанової кислоти (S)-2-аміноглутарат (умовна назва «Аргілів»). Враховуючи наявність патентного захисту субстанції аргініну глутамат, який діє до 2022 р., рекомендується у цей період завершити обґрунтування доцільності виведення на ринок ЛЗ та розпочати доклінічні дослідження. На основі економіко-статистичного аналізу встановлено, що загальна сума інвестицій за проектом «Аргілів» складає 442,9 тис. грн. Попередньо була спрогнозована виробнича (560,7 %) і загальна рентабельність (343,2 %) при роздрібній ціні 118 грн і швидке повернення інвестицій (при оптимістичному варіанті – 3,5 роки; при базовому – 4 роки; при песимістичному – 6 років). Для підвищення економічної доступності ЛЗ для населення і збереження інвестиційної привабливості проекту запропоновано зниження роздрібної ціни ЛЗ (до 78 грн), рентабельність при якій становить 173,9 %, що подовжує терміни повернення інвестицій (до 5,7 років при оптимістичному, 6,2 років при базовому й 11 років при песимістичному варіантах).

Із метою формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ задіяна низка інструментів, підходів і маркетингових рішень. Із застосуванням елементів бенчмаркінгу розроблено програму виведення на ринок ЛЗ «Аргілів» після 2022 р. Основні складові SWOT-аналізу нового гепатотропного ЛЗ, з погляду перспектив формування його ринкового потенціалу, наведено в табл. 2.

Матриця SWOT-аналізу лікарського засобу «Аргілів»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> <p>Досить висока довіра українських споживачів до вітчизняних виробників ліків, що перевищує довіру до багатьох закордонних країн-виробників; велика потенційна ємність сегмента ринку аргініну глутамату; привабливе цінове позиціонування (ЛЗ дешевший, ніж більшість гепатопротекторів на ринку); сформований сегмент ринку А05ВА01 «Аргініну глутамат», зростає визнання аргініну глутамату медичною і фармацевтичною спільнотою; гепатопротектори використовуються у медичній практиці за 17 напрямками і лікарськими спеціальностями; аргініну глутамат рекомендований у 20 клінічних протоколах при різних ступенях отруєння; ЛЗ аргініну глутамату (під ТН «Глутаргін») широко представлений в аптеках України в Харківській обл. (93,6 % аптек); ЛЗ аргініну глутамату (під ТН «Глутаргін») займає п'яту позицію серед гепатопротекторів за пріоритетною обізнаністю споживачів, має оптимальне співвідношення рівня спонтанного знання і рівня споживання; ЛЗ аргініну глутамату (під ТН «Глутаргін»), за оцінками споживачів, є сильним брендом</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> <p>Низький рівень діагностики захворювань печінки в Україні; наявність лояльності лікарів, провізорів аптек і споживачів до вітчизняного ЛЗ «Глутаргін»; аргініну глутамат відсутній у Національному переліку основних лікарських засобів і Державному формулярі лікарських засобів (десятий випуск); ЛЗ, що містять аргініну глутамат, посідають третє місце у структурі споживання гепатопротекторів (поступаються есенційним фосфоліпідам і силімарину); за результатами експертної оцінки «Глутаргін» має відносно низький рівень сприйнятої якості, інтенсивності просування і попиту порівняно із рангом присутності в аптеках</p>
<p style="text-align: center;">Можливості:</p> <p>Віднесення ЛЗ до переліку безрецептурних надасть можливість реклами безпосередньо для кінцевих споживачів; проведення серед населення інформаційної кампанії, спрямованої на здоровий спосіб життя і відмову від алкоголю, кампанії щодо запобігання отруєнь грибами; проведення заходів з посилення іміджу компанії-виробника в регіоні; позиціонування компанії-виробника як соціально відповідальної; просування ЛЗ поряд з іншими ЛЗ, що впливають на систему травлення й метаболізм, що дозволить оптимізувати витрати на просування; інтенсифікація роботи з дистриб'юторами регіону; інтенсифікація роботи з лікарями регіону з призначення ЛЗ під ТН; розширення показань до застосування на підставі клінічних досліджень, розширення цільової аудиторії лікарів; інтенсифікація роботи з аптечними мережами щодо включення ЛЗ до асортименту, заходів із мерчандайзингу, першу рекомендацію ЛЗ, переорієнтацію споживачів; розробка рекомендацій зі створення оптимальних товарних запасів ЛЗ для аптек; завоювання частки ринку інших гепатопротекторів – непрямих конкурентів (есенційні фосфоліпіди, ЛЗ силімарину); проникнення в асортимент аптек у тих регіонах України, де менше представлений оригінальний ЛЗ «Глутаргін»; позиціонування ЛЗ як максимально наближеного до оригінального</p>	<p style="text-align: center;">Загрози:</p> <p>Ринок гепатопротекторів в Україні є помірно концентрованим і помірно монополізованим, що ускладнює виведення на ринок нових ЛЗ, можлива його подальша концентрація і монополізація; подальше розширення асортименту ЛЗ, що містять аргініну глутамат; посилення ринкових позицій ЛЗ гепатотропної дії, що є непрямыми конкурентами (есенційні фосфоліпіди, силімарин, комбіновані ЛЗ); проведення прямими конкурентами агресивних заходів із просування ЛЗ; участь конкурентів у «цінових війнах»</p>

Обґрунтовано маркетингові рішення, які спрямовані на визначення цільових аудиторій і позиціонування ЛЗ, формування рекомендацій і напрямків роботи з

цільовими аудиторіями, визначення стратегічних і тактичних цілей, критеріїв оцінки ефективності маркетингових комунікацій, напрямків планування бюджету маркетингових комунікацій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Уперше на основі маркетингових та економічних досліджень запропонований і науково обґрунтований підхід до формування ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ, який збалансовує інтереси фармацевтичних виробників і споживачів і передбачає координацію товарно-інноваційної і комунікативної діяльності виробничого ФП завдяки застосуванню сучасного інструментарію маркетингу.

2. Досліджена роль ринкового потенціалу ЛЗ у структурі маркетингового і загального потенціалу ФП, проаналізовані маркетингові інструменти, які використовують ФК для впливу на ринковий потенціал ЛЗ, основними з яких є сегментація ринку, таргетинг і позиціонування. Проаналізовані медичні й фармакологічні аспекти використання гепатопротекторів; виділені й описані медико-соціальні (об'єктивні) і маркетингові (суб'єктивні) чинники, що обумовлюють широке споживання гепатопротекторів в Україні.

3. Доведено, що гепатопротектори є важливою для медичної практики групою ЛЗ, які представлені у Державному формулярі лікарських засобів України і згідно зі стандартами медичної допомоги використовуються за 17 напрямками і лікарськими спеціальностями для лікування різних контингентів хворих. Виявлена незначна динаміка ринкового асортименту, переважання ЛФ для орального застосування, позитивна динаміка ємності ринку. Ринок гепатопротекторів в Україні оцінений як помірно концентрований і помірно монополізований.

4. На основі анкетування проведена сегментація споживачів за демографічними, соціально-економічними і мотиваційними критеріями, виявлені переважні групи споживачів залежно від цілей, умов і частоти прийому гепатопротекторів, етіологічних чинників. Виявлений високий рівень використання гепатопротекторів для профілактики (45,9 % споживачів), за рекомендацією провізора (21,7 %) і на основі самостійного рішення (29,9 %). Виявлена суттєва частка помилкових уявлень споживачів щодо дії гепатопротекторів і недостатнє знання споживачами властивостей і споживчих характеристик гепатопротекторів. Проаналізовані переваги споживачів при виборі гепатопротекторів.

5. Запропонований методичний підхід щодо оцінки ефективності просування ЛЗ на основі анкетування фармацевтичних працівників. Побудований рейтинг гепатопротекторів за оцінками експертів. Проведена графічно-математична оцінка інтенсивності просування гепатопротекторів; показано, що найбільш популярним засобом просування є візити медичних представників до аптек. Установлено, що рівень використання потенціалу промоційної активності серед фармацевтичних працівників є низьким навіть для лідерів ринку гепатопротекторів. Виявлені можливості більш ефективного використання маркетингових інструментів стосовно гепатопротекторів в аптеках. Проаналізовані інформаційні повідомлення про гепатопротектори у спеціалізованих періодичних виданнях для фармацевтичних

працівників, виявлене неповне використання можливостей щодо ефективного позиціонування гепатопротекторів.

6. Запропонований алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного ЛЗ. Проаналізовані кількісні показники сегмента ринку ЛЗ, що містять аргініну глутамат, підтверджені значні ринкові переваги ЛЗ «Глутаргін», таблетки 0,75 г, який рекомендований для подальших досліджень. На основі анкетування споживачів і даних моніторингу ринку проведена оцінка гепатотропних ЛЗ з погляду марочної конкуренції, обґрунтовані напрямки посилення статусу бренду для окремих гепатопротекторів.

7. Підтверджена економічна ефективність і доцільність упровадження у виробництво вітчизняним ФП генеричного ЛЗ під умовною назвою «Аргілів». Для підвищення економічної доступності ЛЗ запропоноване зниження роздрібної ціни до 78 грн, для збереження інвестиційної привабливості проекту суттєво збільшені планові обсяги продажів ЛЗ, досягнення яких потребує ефективних маркетингових рішень і підходів до формування і посилення ринкового потенціалу ЛЗ. Обґрунтовані маркетингові рішення і підходи, спрямовані на більш повне використання ринкового потенціалу ЛЗ «Аргілів», проведено SWOT-аналіз ЛЗ, визначено позиціонування для різних цільових аудиторій, завдання щодо роботи з цільовими аудиторіями, стратегічні і тактичні цілі й напрямки планування бюджету маркетингових комунікацій.

8. Соціально-економічна значущість отриманих результатів підтверджена упровадженням пропозицій, рекомендацій і методичних розробок у практичну діяльність виробничих ФП, аптек, обласної Держлікслужби, наукової установи та в освітній і науковий процеси закладів вищої освіти фармацевтичного і медичного профілю.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Малай В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Изучение эффективности продвижения гепатотропных лекарственных средств на основе анкетирования фармацевтических работников. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 4. С. 58–66 (**Особистий внесок:** проведення анкетного опитування, обробка анкет і узагальнення результатів, підготовка статті).

2. Малай В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Анализ мотивационных факторов и информационного обеспечения потребителей гепатотропных лекарственных средств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2017. № 2 (50). С. 86–92 (**Особистий внесок:** збір первинних даних, обробка й узагальнення результатів анкетного опитування, підготовка статті).

3. Малай В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Оценка использования возможностей мерчандайзинга в формировании рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств. *Вестник КАЗ НМУ*. 2017. № 1. С. 414–418 (**Особистий внесок:** проведення анкетного опитування, обробка анкет і узагальнення результатів, підготовка статті).

4. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Жадько С. В. Аналіз позиціонування гепатопротекторів в українських спеціалізованих періодичних фармацевтичних изданиях. *Рецепт*. 2017. Т. 20. № 6. С. 596–604 (**Особистий внесок**: збір первинних даних, узагальнення результатів контент-аналізу, формулювання висновків, підготовка статті).

5. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Шуванова Е. В. Аналіз стратегій позиціонування лікарських препаратів на фармацевтичному ринку. *Вестник КазНМУ*. 2017. № 4. С. 260–262 (**Особистий внесок**: літературний пошук, участь у підготовці статті).

6. Малий В. В., Муса Істаніс М. М. Маркетинговий підхід до визначення основних показників економічної ефективності гепатотропного лікарського засобу. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2018. Т. 4, № 3. С. 59–68. (**Особистий внесок**: збір первинних даних, проведення розрахунків й узагальнення результатів, підготовка статті).

7. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Жадько С. В. Маркетингові рішення й опрацювання підходів до підвищення ринкового потенцілу гепатотропного лікарського засобу. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. Т. 5, № 1. С. 69–76. (**Особистий внесок**: огляд літератури, збір первинних даних, узагальнення результатів, підготовка статті).

Науково-методичні рекомендації

8. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Жадько С. В. Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів) : метод. рек. Київ: Український центр наукової медичної інформації та патентно-ліцензійної роботи, 2017. 28 с. (**Особистий внесок**: огляд літератури, збір первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка методичних рекомендацій) [Реєстр. № 447/4/17].

Інформаційний лист

9. Малий В. В., Муса Істаніс М. М. Методика оцінки сили бренду в ринковому конкурентному середовищі : інформ. лист. Харків, 2017. 9 с. (**Особистий внесок**: огляд літератури, розробка анкети і збір первинних даних, розрахунок показників сили бренду, формулювання висновків, підготовка інформаційного листа).

Авторське свідоцтво на твір

10. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Жадько С. В. Використання контент-аналізу спеціалізованих фармацевтичних видань (на прикладі вивчення позиціонування гепатопротекторів) : свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 75685. Дата реєстр. 02.01.2018 (**Особистий внесок**: обробка результатів досліджень, проведення аналізу, оформлення авторського свідоцтва).

Публікації в інших виданнях

11. Малий В. В., Муса Істаніс М. М., Жадько С. В. Изучение факторов формирования лояльности конечных потребителей к гепатотропным лекарственным препаратам. *Український вісник психоневрології*. 2015. Т. 23, вип. 3 (84), дод. С. 30-32.

12. Малий В. В., Муса Істаніс М. М. Изучение структуры потребления гепатопротекторов на украинском фармацевтическом рынке. *Актуальные вопросы*

образования, науки и производства в фармацевти: материалы республ. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 19–20 нояб. 2015 г. Ташкент, 2015. С. 238–240.

Тези

13. Moussa Istanis M. M., Malyi V. V. Analysis of factors contributing to the consumption of hepatotropic drugs. *Topical issues of new drugs development: Abstracts of International Scientific And Practical Conference Of Young Scientists And Student*, April 23, 2015. Kharkiv : NUPh, 2015. P. 458.

14. Малий В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Анализ маркетинговых инструментов при формировании рыночного потенциала лекарственных средств. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : наук. симп. у рамках VIII Національного з'їзду фармацевтів України, 15-16 верес. 2016 р. Харків : НФаУ, 2016. С. 142–144.

15. Муса Истанис М. М., Малий В. В. Изучение аспектов воспринимаемого качества гепатотропных лекарственных средств на украинском фармацевтическом рынке. *Управління якістю в фармації*: матеріали XI наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 19 трав. 2017 р. Харків : НФаУ, 2017. С. 116.

16. Малий В. В., Муса Истанис М. М. Обоснование экономической эффективности и инвестиционной привлекательности внедрения нового гепатотропного препарата. *Фармація: наука, образование, инновации и производство* : материалы республ. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 16–17 нояб. 2017 г. Ташкент, 2017. С. 93–94.

17. Малий В. В., Муса Истанис М. М. Методичний підхід до оцінки ринкової сили торгової марки та бренду гепатотропних препаратів. *Сучасні тенденції розвитку медичної науки та медичної практики* : збірник тез наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 груд. 2017 р. Львів : ГО «Львівська медична спільнота», 2017. С. 82–83.

18. Малий В. В., Муса Истанис М. М. Сегментация потребителей гепатотропных лекарственных средств на основе анкетного опроса. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : матеріали III міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 25–28 квіт. 2017 р., Харків : НФаУ. 2017. С. 194–195.

19. Муса Истанис М. М., Малий В. В. Науково-методичне обґрунтування напрямків посилення ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VI міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., 22–23 берез. 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 379.

20. Малий В.В., Муса Истанис М. М. Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей обращение гепатопротекторов и их использование в медицинской практике в Украине. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики* : матеріали V Всеукр. наук.-освіт. Internet-конф., 12–13 берез. 2019 р., Харків : НФаУ. 2019. С. 260–262.

У цілому за результатами проведених досліджень опубліковано 11 тез доповідей на науково-практичних конференціях і з'їздах.

АНОТАЦІЯ

Марвек Медхат Муса Істаніс. Науково-практичні підходи до формування ринкового потенціалу гепатотропних лікарських препаратів. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація. – Національний фармацевтичний університет, МОЗ України, Харків, 2019.

Уперше на основі маркетингових і економіко-статистичних досліджень обґрунтований і опрацьований науковий підхід до формування ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу, який збалансовує інтереси фармацевтичних виробників і споживачів і передбачає координацію товарно-інноваційної і комунікативної діяльності виробничого фармацевтичного підприємства та застосування сучасного інструментарію маркетингу. Удосконалені науково-методичні підходи до ефективного використання маркетингових інструментів щодо формування ринкового потенціалу гепатотропних лікарських засобів, для аналізу стратегій позиціонування гепатопротекторів запропонована й опрацьована методологія контент-аналізу інформаційних повідомлень у спеціалізованих фармацевтичних виданнях. Опрацьовані маркетингові підходи, інструменти і рішення з формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу на вітчизняному фармацевтичному ринку. На основі проведених досліджень запропонований і опрацьований алгоритм формування і посилення ринкового потенціалу гепатотропного лікарського засобу, який може бути рекомендований як ефективна система підтримки обґрунтованих маркетингових рішень вітчизняних фармацевтичних підприємств.

Ключові слова: гепатотропні лікарські засоби, гепатопротектори, ринковий потенціал, маркетингові дослідження, маркетингові інструменти, позиціонування лікарських засобів.

АННОТАЦИЯ

Марвек Медхат Муса Истанис. Научно-практические подходы к формированию рыночного потенциала гепатотропных лекарственных препаратов. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 15.00.01 – технология лекарств, организация фармацевтического дела и судебная фармация. – Национальный фармацевтический университет, МЗ Украины, Харьков, 2019.

Впервые на основе маркетинговых и экономико-статистических исследований обоснован и проработан научный подход к формированию рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств, который балансирует интересы фармацевтических производителей и потребителей и предусматривает координацию товарно-инновационной и коммуникативной деятельности производственного фармацевтического предприятия и использование современного инструментария марке-

тинга. Усовершенствованы научно-методические подходы к эффективному использованию маркетинговых инструментов по формированию рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств, для анализа стратегий позиционирования гепатопротекторов предложена методика контент-анализа информационных сообщений в специализированных фармацевтических изданиях. Проработаны маркетинговые подходы, инструменты и решения по формированию и усилению рыночного потенциала гепатотропного лекарственного средства на отечественном фармацевтическом рынке. На основе проведенных исследований предложен и проработан алгоритм формирования и усиления рыночного потенциала гепатотропного лекарственного средства, который может быть рекомендован как эффективная система поддержки обоснованных маркетинговых решений отечественных фармацевтических предприятий.

Ключевые слова: гепатотропные лекарственные средства, гепатопротекторы, рыночный потенциал, маркетинговые исследования, маркетинговые инструменты, позиционирование лекарственных средств.

ANNOTATION

Marvec Medhat Moussa Istanis. Scientific and practical approaches to the formation of the hepatotropic drugs market potential. – Manuscript.

The thesis for a candidate of pharmaceutical science degree in specialty 15.00.01 – technology of drugs, organization of pharmaceutical business and judicial pharmacy. – National University of Pharmacy, Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the development of scientific approaches to improving the efficiency of the formation of market potential of domestic hepatotropic drugs in the Ukrainian pharmaceutical market using modern marketing tools and taking into account the interests of both manufacturers of drugs and consumers.

Theoretical issues of the market potential of a drug were described. The role of the market potential of a drug in the marketing and general potential of the pharmaceutical company and its relationship with the product market potential was shown; modern marketing tools influencing the market potential of drugs were described. Medical and pharmacological aspects of hepatoprotectors were studied; different approaches in the scientific literature on the definition of hepatoprotectors and boundaries of this group have been found; the lack of unanimity among the scientists and the practitioners regarding the role of hepatoprotectors in medical practice and the limited data on the level of evidence base was revealed. Medical and social (objective) and marketing (subjective) factors, determining wide consumption of hepatoprotectors in Ukraine, were highlighted.

It was proved that hepatoprotectors are an important group of drugs presented in the 10th issue of the State Formulary of the Ministry of Health of Ukraine and widely used in medical practice according to the standards of medical care in Ukraine. Assortment of hepatoprotectors in the pharmaceutical market of Ukraine was studied; the dynamics of market development and price characteristics were analyzed; the structure of consumption of hepatoprotectors was studied. The market of hepatoprotectors in Ukraine is assessed as moderately concentrated and moderately monopolized, which indicates a not-so-favorable

competitive environment for new market participants. Segmentation of final consumers was performed; factors forming consumer loyalty to hepatotropic drugs and information provision of consumers were studied. The inadequate knowledge of consumers about the properties and key characteristics of hepatoprotectors was revealed.

Based on the survey of pharmacists, priority awareness and spontaneous knowledge about hepatoprotectors and the frequency of recommendations for customers was studied. With the expert evaluation, data on the level of demand, the level of intensity of promotion and the level of perceived quality of hepatoprotectors were obtained. The arguments used by pharmacists in advising customers on hepatoprotectors were studied. The intensity of various means of promoting hepatoprotectors to the market was found out; the most popular mean is visits of medical representatives to pharmacies. A promotional activity profile of pharmaceutical companies was build and mathematical estimation of the promotion intensity of hepatoprotectors was carried out. Most of hepatoprotectors have low percentages of use of the potential of promotional activity among pharmacists. Some opportunities for more effective use of marketing tools for hepatoprotectors in pharmacies was found, in particular, proper location of drugs, more active use of merchandising, sales promotions and educational activities for population. Using the content analysis of Ukrainian pharmaceutical periodicals, the strategies of positioning hepatoprotectors were analyzed and incomplete use of possibilities for effective positioning of hepatoprotectors was revealed.

The algorithm for formation and strengthening the market potential of hepatotropic drugs was proposed. Significant market advantages of the drug "Glutargin", 0.75 g tablets were confirmed by analysis of quantitative indicators of the market segment of drugs containing Arginine glutamate and calculation the coefficients of competitiveness. Estimation of "Glutargin" from the point of the view of trademark competition was carried out with a graphic method and directions for strengthening the brand status were justified. Using economical and statistical methods and modeling, economic efficiency and feasibility of introducing the generic drug "Argiliv" into the production of domestic pharmaceutical company was justified. The economic efficiency of new drug was predicted and confirmed by its high profitability, low cost, high efficiency of production and financial coverage. Using the methodology of project planning, basic economic parameters of the project were determined. Marketing solutions and approaches for formation and strengthening the market potential of "Argiliv" were proposed; SWOT analysis of "Argiliv" was carried out; the positioning for various target audiences, strategic and tactical goals and directions for planning budget of marketing communications were determined.

The market potential of hepatoprotectors is strengthened by the launch of a new drug, an increase in the number of producers and sales volumes, and improving the efficiency of marketing communications. It leads to increasing profitability of domestic pharmaceutical enterprises and providing physical, marketing and economic availability of hepatoprotectors. The results of the dissertation were implemented in the educational and scientific process of Ukrainian medical and pharmaceutical higher educational establishments, as well as in the practical activities of production pharmaceutical enterprises, territorial departments of the State Service of Ukraine on Medicines and Drug Control, pharmacies and pharmacy networks and scientific research institutions.

Key words: hepatotropic drugs, hepatoprotectors, market potential, marketing research, marketing tools, positioning in the market.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я
ЗМІ – засоби масової інформації
ЛЗ – лікарський засіб
ТМ – торговельна марка
ТН – торгове найменування
ФК – фармацевтична компанія
ФП – фармацевтичне підприємство
SWOT-аналіз – strengths (сильні сторони), weakness (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (небезпеки, загрози)

Підписано до друку 28.05.2019. Формат 60x90/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times ET. Ум. друк. арк. 0,9.
Наклад 100 пр. Зам. 0528/6-19. Ціна договірна.

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП Петров В. В.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 2480000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79в, к. 137, тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@mail.ua