

НАУКОВИЙ АЛЬМАНАХ

молодих вчених

Збірник
наукових праць
медико-фармацевтичного факультету КІМУ
Випуск II (3)



Київ 2018

УДК: 615.1:614.27



ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В СИСТЕМІ ЯКІСНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

*Воскобойнікова Г. Л. Довжук В. В., Карачевцева Н. В., Литвинюк О. О.,
Терпелюк С. І., Федорук В. В.*

Системне вивчення для ефективної діяльності здійснюють всі учасники фармацевтичного ринку: фармацевтичні виробники, дистриб'ютори, представники мережі роздрібної реалізації лікарських засобів, а також представники виконавчої влади для прогнозування витрат бюджету на тендерну закупівлю ліків та належне лікарське забезпечення в регіоні і в масштабах держави. Цільовий прогноз позиціонування лікарських препаратів на ринку цілеспрямовує фінансові потоки інвесторів фармацевтичної галузі.

Провідною концепцією у розвитку фармацевтичного маркетингу є застосування соціально-етичного маркетингу для подолання негативної динамікою соціально-демографічних процесів у суспільстві та захворюваності населення.

Відповідно до концептуальних засад соціально-етичного маркетингу на фармацевтичному ринку науковці і дослідники (В. Бадак, 2010) акцентують увагу на дотриманні таких п'яти принципів: 1) виробництво та продаж лікарських засобів мають відповідати потребам населення і закладів охорони здоров'я, ринковій ситуації та можливостям фарм8 виробників; 2) повне задоволення попиту населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, який обумовлений станом захворюваності та потребами у наданні медичної допомоги; 3) наявність на фармацевтичному ринку тих лікарських засобів на момент їх найбільш можливої реалізації (епідемічний спалах захворювань); 4) постійне оновлення випуску або обсягів для реалізації

лікарських засобів; 5) спільність стратегії і тактики для швидкого реагування на зміни у попиті на лікарські засоби.

Основними напрямками маркетингових досліджень (В. Бадак, 2010) є: 1) дослідження фармацевтичного ринку – визначення обсягу і структури ринку; уточнення потенційного збуту; сегментація ринку; дотримання порядку продажу лікарських засобів; аналіз тенденцій розвитку ринку; 2) Вивчення товару та його якостей – наповнення ринку лікарськими засобами іноземного і вітчизняного виробництва; співвідношення брендів і генеричних препаратів; наявність на ринку незареєстрованих, заборонених, фальсифікованих, із простроченим терміном вживання лікарських засобів; порівняння зразків лікарських засобів конкурентів і зіставлення цін; реакція споживачів на нові лікарські засоби; 3) вивчення споживачів і покупців – оцінка реальної структури складу споживачів лікарських засобів; вивчення потреб населення та закладів охорони здоров'я; з'ясування запитів населення на нові лікарські засоби; вивчення незадоволеного попиту; 4) вивчення реклами – визначення впливу реклами на споживачів; дослідження рекламних текстів, їх дієвості та здатності нашкодити пацієнту; оцінка реакції споживачів на нові лікарські засоби; 5) дослідження фінансового та економічного стану суб'єктів торгівлі на фармацевтичному ринку.

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

На нашу думку комплекс елементів фармацевтичного маркетингу гармонізує ефективний менеджмент, що визначається специфікою фармацевтичної галузі та відповідними до соціальних запитів адекватними заходами: фармакоекономічного обґрунтування виведення на фармацевтичний ринок нових фармацевтичних продуктів: лікарських препаратів та їх

ефективних для застосування інноваційних форм для забезпечення доступності і терапевтичної ефективності лікарських засобів. Тому маркетингова комунікативна політика сучасного фармацевтичного підприємства має бути спрямованою на пріоритети розвитку фармацевтичної галузі, соціальне і освітнє партнерство у поширенні фармацевтичної інформації про лікарські засоби на засадах доказової медицини та досягнення раціональної фармакотерапії, якісної підготовки і вдосконалення кваліфікації фармацевтичних кадрів для здійснення фахового супроводу та фармацевтичної опіки пацієнтів, системне професійне навчання фармперсоналу, ефективну співпрацю медичних та фармацевтичних фахівців для максимального задоволення потреб клієнтів певного сегменту фармацевтичного ринку.

Відомості про авторів:

Воскобойнікова Галина Леонідівна – доктор педагогічних наук, професор, PhD, фарм.

Довжук Вікторія Валентиївна – кандидат фармацевтичних наук, доцент.

Національний університет імені О. О. Богомольця, Київський міжнародний університет, ПАТ «Фармак» м. Київ.

Федорук В. В. – магістрант (спеціальність «Фармація») Київський міжнародний університет.

Карачевцева Н. В., Литвинюк О. О., Терпелюк С. І. – студенти п'ятого курсу фармацевтичного факультету, Національний університет імені О. О. Богомольця.