

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕДИЧНА АКАДЕМІЯ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ імені П. Л. ШУПИКА**

БАЙГУШ ЮЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА



УДК 615.22 : 339.13.021 : 330.13

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РИНКОВОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ
АНТИГІПЕРТЕНЗИВНОЇ ДІЇ**

15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи
та судова фармація

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата фармацевтичних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі організації і економіки фармації та технології ліків Івано-Франківського національного медичного університету.

Науковий керівник:

доктор фармацевтичних наук, професор
СЕМЕНІВ ДМИТРО ВАСИЛЬОВИЧ,
Івано-Франківський національний медичний університет, професор кафедри організації і економіки фармації та технології ліків

Офіційні опоненти:

доктор фармацевтичних наук, професор
КАБАЧНА АЛЛА ВАСИЛІВНА,
Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика,
професор кафедри організації та економіки фармації

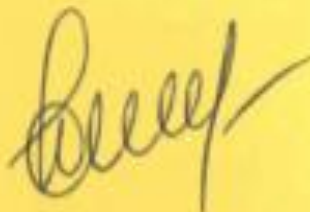
доктор фармацевтичних наук, професор,
ПАНФІЛОВА АННА ЛЕОНІДІВНА
Національний фармацевтичний університет,
професор кафедри організації та економіки фармації

Захист відбудеться "26" березня 2021 р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.613.04 при Національній медичній академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 9).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 9).

Автореферат розісланий "24" лютого 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради
доктор фармацевтичних наук, професор



А. О. Дроздова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Подальше насичення товарних сегментів фармацевтичного ринку (ФР) лікарськими засобами (ЛЗ) і значне посилення конкуренції між препаратами-аналогами спонукає фірми-виробники до пошуку та практичного застосування нових сучасних підходів до аналізу ринкової ситуації, визначення та оцінки відносного потенціалу ЛЗ серед продуктових конкурентів, обґрунтування напрямків подальшого розвитку складових комплексу ринкових характеристик товару. Все більш важливе місце у цьому займає комплекс показників, що формують і характеризують торговельну марку (ТМ) ЛЗ.

Однак специфіка ФР, особливості ринкової характеристики ЛЗ й складових ТМ щодо формування ринкового потенціалу (РП) та методичних підходів до їх аналізу ще не знайшли достатнього відображення у наукових роботах. В полі зору вітчизняних дослідників були дослідження оцінки окремих аспектів потенціалу ФР регіону (Федоренко І. А.), оцінки потенціалу товарних сегментів на прикладі противиразкових (Івченко А. В., Слободянюк М. М.), антигельмінтних (Попова Ю. В., Мнушко З. М.), гепатотропних (Муса Істанс Марвек Медхат, Малий В. В.), протиалергійних (Самборський О. С., Слободянюк М. М.) препаратів.

Значне розповсюдження захворювань серцево-судинної системи, особливо станів підвищеного артеріального тиску з високими показниками смертності і інвалідності людей, вимагають особливої уваги щодо підвищення якості і ефективності антигіпертензивних лікарських засобів (АГЛЗ), формування широкої обізнаності і признання їх лікарями й пацієнтами, підвищення РП й статусу як окремого ЛЗ, так і товарного сегменту в цілому.

В той же час сьогодні відсутні комплексні дослідження, спрямовані на вивчення і вдосконалення маркетингових підходів і інструментів з вивчення складових ТМ як комплексу ринкових характеристик ЛЗ, оцінки потенціалу окремих ЛЗ та товарного сегменту в цілому.

Вищевикладене обумовило доцільність та актуальність дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання, структуру та логіку побудови дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.

Дисертація написана згідно з планом науково-дослідних робіт Івано-Франківського національного медичного університету за темою («Дослідження організаційно-маркетингових, фармако-економічних, технологічних, фармакологічних та якісних аспектів лікарських засобів природного і синтетичного походження», № 0113U004136) і ПК «Фармація» МОЗ і НАМН України (протокол № 74 від 20.02.2013 р.). Тема дисертаційної роботи затверджена на засіданні вченої ради Івано-Франківського національного медичного університету (протокол № 4 від 11.03.2013 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування підходів до оцінки ринкових позицій АГЛЗ з використанням показників ТМ для підвищення конкурентоспроможності препаратів вітчизняного виробництва у товарному сегменті ФР.

Для досягнення зазначеної мети необхідно було розв'язати такі завдання:

- проаналізувати й обґрунтувати необхідність управління РП ЛЗ у складі товарного портфеля фармацевтичного підприємства (ФП);
- дослідити та узагальнити оцінку медико-соціальних та економічних проблем захворювань, пов'язаних з підвищеним артеріальним тиском;
- оцінити стратегії контролю артеріального тиску та профілактики серцево-судинних захворювань (ССЗ) в Україні в системі медичних технологій;
- проаналізувати динаміку розвитку сегментів ЛЗ, що використовуються в лікуванні ССЗ;
- провести аналіз державної реєстрації ЛЗ, що використовуються для лікування артеріальної гіпертензії (АГ) першої лінії;
- з використанням маркетингового методу провести аналіз роздрібного сегмента ринку бета-адреноблокаторів в Україні;
- проаналізувати динаміку цінових характеристик групи С07 – блокатори бета-адренорецепторів на вітчизняному ФР;
- дослідити особливості поведінки споживачів при виборі та споживанні АГЛЗ та впливу складових лояльності споживачів на їх вибір;
- опрацювати підходи до оцінювання ринкової сили ТМ АГЛЗ;
- розробити модель ринкової оцінки АГЛЗ;
- розробити науково-методичний підхід до оцінювання ринкової сили на прикладі ТМ ЛЗ карведілолу;
- обґрунтувати підвищення ринкового потенціалу товарного сегмента АГЛЗ шляхом пропозиції розробки ЛЗ;
- методично обґрунтувати науково-практичні рекомендації щодо формування ринкової ціни карведілолу на основі соціально орієнтованого підходу;
- розробити модель посилення РП АГЛЗ.

Об'єктами дисертаційного дослідження. Процеси формування ринкового потенціалу АГЛЗ на вітчизняному ринку ЛЗ.

Предмет дослідження – статистичні показники, інформація стану державної реєстрації ЛЗ, дані аудиту роздрібного сегмента ФР, анкети фармацевтичних працівників, анкети споживачів, спеціалізовані фармацевтичні видання.

Методи дослідження. У дисертації використано системний аналіз (обґрунтування й вибір напрямку, об'єктів, методів досліджень і загальної методики роботи); історичний та логічний (вивчення наукових публікацій щодо технологій управління РП ЛЗ у складі товарного портфеля ФП, медико-соціальних та економічних проблем захворювань, пов'язаних з підвищеним артеріальним тиском, оцінки стратегії контролю артеріального тиску та профілактики ССЗ в Україні в системі медичних технологій, динаміки реєстрації ЛЗ); методи маркетингових досліджень (ретроспективна оцінка динаміки цінових характеристик ЛЗ, дослідження особливостей поведінки споживачів при виборі та споживанні АГЛЗ, а також впливу складових лояльності споживачів на їх вибір; опрацювання підходів до оцінювання ринкового статусу й ринкової сили ТМ АГЛЗ, розробка моделі ринкової оцінки АГЛЗ, розробка науково-методичного підходу до оцінювання ринкової сили ТМ ЛЗ карведілолу); моніторинг (оцінка товарного сегмента ринку

АГЛЗ), анкетне опитування й метод експертних оцінок (провізорів, лікарів, споживачів ЛЗ); контент-аналіз і порівняльний аналіз (дослідження товарного асортименту АГЛЗ); графічний метод (для оцінки і наочного подання результатів досліджень), економіко-статистичні методи (визначення структури та термінів формування інвестиційних вкладень). За допомогою соціологічного методу (анкетне опитування респондентів) зібрана та оцінена інформація щодо факторів, які впливають на споживання АГЛЗ.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові роботи вітчизняних та закордонних учених і практиків, присвячені проблемам формування, оцінки й використання РП ЛЗ; статистичні дані щодо захворюваності в Україні, дані державного реєстру ЛЗ, дані маркетингових консалтингових компаній щодо обсягів продажу АГЛЗ, публікації у спеціалізованих виданнях, анкети опитування провізорів аптек, анкети опитування споживачів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні методичних підході до поглибленого обґрунтування дослідження, оцінки й формування складових ринкового статусу АГЛЗ вітчизняного виробництва з метою підвищення їх ринкового статусу та конкурентоспроможності.

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

уперше:

- науково обґрунтовано використання комплексного методичного підходу в маркетингових дослідженнях для оцінки й формування ринкового статусу й потенціалу АГЛЗ;
- опрацьовано комплексний підхід до визначення головних маркетингових та економічних показників АГЛЗ на прикладі карведілолу під час виведення його на ринок ТОВ «Фармацевтична фірма «Вінка»;
- запропоновано методичний підхід до встановлення збалансованої ринкової ціни карведілолу на основі соціально орієнтованого підходу;

удосконалено:

- науко-методичні підходи до оцінки показників, що характеризують комплекс ТМ АГЛЗ як бренду;
- науковий підхід до визначення впливу раціональних й ірраціональних (емоційних) факторів на рівень та інтенсивність споживання АГЛЗ;
- методичний підхід до маркетингової та організаційно-економічної оцінки товарного сегмента АГЛЗ на основі комплексного аналізу ринкових показників;

дістало подальший розвиток:

- використання маркетингового інструментарію економічного аналізу на прикладі товарного сегмента АГЛЗ;
- моделювання протікання грошових потоків при різних сценаріях ринкових подій на прикладі різних ТМ ЛЗ карведілолу ТОВ «Фармацевтична фірма «Вінка»;
- вивчення комплексу ринкових показників АГЛЗ на основі анкетного опитування респондентів;

- оцінювання відносного ринкового статусу АГЛЗ на прикладі ТМ ЛЗ карведілолу ТОВ «Фармацевтична фірма «Вінка» з використанням графічної маркетингової карти.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дисертаційного дослідження у сукупності становлять теоретичну, науково-методичну основу для подальшого удосконалення й поглиблення діяльності вітчизняних виробників ліків щодо аналізу, оцінки і формування ринкового стану та потенціалу АГЛЗ, які спрямовані на використання сучасного інструментарію маркетингу з метою підвищення їх ринкового статусу та конкурентоспроможності.

За результатами дослідження розроблені й упроваджені в діяльність виробничих ФП, територіальних підрозділів Держлікслужби, аптек та аптечних мереж, а також в освітній і науковий процес вищих медичних (фармацевтичних) закладів такі матеріали:

- методичні рекомендації «Науково-методичне обґрунтування оцінки якісних та кількісних показників бренду лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних», затверджені ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України (протокол № 102, № 96 від 20.04.2016 р.), впроваджені в діяльність Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Івано-Франківській області (19.09.2016 р.); Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Полтавській області (20.02.2017 р.); КП «Обласний аптечний склад» (15.03.2017 р.); використовуються в освітньому і науковому процесі Івано-Франківського національного медичного університету (20.10.2016 р.); Одеського національного медичного університету (18.02.2020 р.); Національного медичного університету імені О. О. Богомольця (25.11.2020 р.); Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова (10.12.2020 р.);

- методичні рекомендації «Порівняльна оцінка сили бренду на прикладі антигіпертензивних препаратів», затверджені ПК «Фармація» МОЗ та АМН України (протокол № 96 від 20.04.2016 р.), впроваджені в діяльність Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Івано-Франківській області (19.09.2016 р.); Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Полтавській області (20.02.2017 р.); ТОВ «МЕДВЕЙ» (04.04.2017 р.); використовуються в освітньому і науковому процесі Івано-Франківського національного медичного університету (20.10.2016 р.); Запорізького державного медичного університету (06.05.2018 р.); Національного медичного університету імені О. О. Богомольця (25.11.2020 р.); Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова (10.12.2020 р.);

- інформаційний лист «Вивчення конкурентоспроможності лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних», затверджено ПК «Фармація» МОЗ та АМН України (протокол № 97 від 15 червня 2016 р.), впроваджений в діяльність Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в Івано-Франківській області (19.09.2016 р.); ТОВ Аптека «Центорія» (20.09.2016 р.); Одеського національного медичного університету (18.02.2020 р.); Національного медичного університету імені О. О. Богомольця (25.11.2020 р.); Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова (10.12.2020 р.).

Загалом отримано 39 актів впровадження.

Два нововведення за матеріалами дисертаційної роботи увійшли до галузевого переліку МОЗ України:

- «Науково-методичне обґрунтування оцінки якісних та кількісних показників бренду лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних» (галузевий МОЗ України перелік за 2016 р. № 505/3/16);
- «Порівняльна оцінка сили бренду на прикладі антигіпертензивних препаратів» (галузевий перелік МОЗ України за 2016 р. № 512/3/16).

До Фармацевтичної енциклопедії України включено науко-практичне узагальнення автором понять:

- «Показники торгової марки та бренда лікарського препарату» (Фармацевтична енциклопедія. 3-тє вид., переробл. і доповн. К.: «МОРІОН». 2016. С. 1333–1334);
- «Бренд лікарського препарату» (Фармацевтична енциклопедія. 3-тє вид., переробл. і доповн. К.: «МОРІОН», 2016. С. 241–242).

Запропоновані теоретичні, методичні, організаційно-економічні розробки дадуть змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності вітчизняних ФП щодо визначення та формування ринкового потенціалу АГЛЗ.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження Байгуш Ю. В. є самостійною завершеною науковою працею, в якій викладено підхід автора до розробки науково-практичних засад щодо оцінки, формування й підвищення РП АГЛЗ. Автором разом із науковим керівником сформована мета і завдання роботи, визначена методологія, об'єкти і предмети досліджень та проведені обговорення результатів досліджень. Особисто дисертантом проведено: аналіз і систематизація джерел наукової видань щодо тематики роботи, сформовано дизайн і здійснено анкетне опитування респондентів, проведено комплексні маркетингові і організаційно-економічні дослідження сегменту ринку АГЛЗ, проаналізовано вплив раціональної і ірраціональної (емоційної) складових лояльності на вибір ЛЗ, проведена порівняльна оцінка ринкових позицій ТМ АГЛЗ з використанням показника цінової премії і преміального доходу, розроблена модель ринкової оцінки групи досліджуваних ЛЗ, запропоновано методичний підхід до оцінки складових ринкової сили ЛЗ карведілолу з визначенням напрямків їх посилення на основі використання маркетингової карти. Здобувачем методично обґрунтовані науково-практичні рекомендації щодо методики формування ціни ЛЗ карведілолу на основі соціально орієнтованого підходу та моделі посилення РП АГЛЗ.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з Д. В. Семенів, М. М. Слободянюком, О. С. Самборським, С. В. Жадько, А. М. Дударь, А. С. Сушковою, О. В. Шувановою, І. М. Пришко використано матеріал проведеного здобувачем аналізу літературних наукових джерел й статистичних матеріалів та результати виконаних ним експериментальних наукових досліджень. Усі наукові узагальнення, положення, результати, висновки та рекомендації, викладені у дисертації, отримані автором особисто.

Співавторами захищені дисертаційні роботи на тему: Семенів Д. В. – «Нейрофізіологічний аналіз дії алкоголю (етанолу) на реакцію вестибулярної системи» (1991), «Обґрунтування створення та використання препаратів з противиразковою

та репаративною дією на основі аронії чорноплідної» (2011); Слободянюк М. М. – «Разработка технологии и биофармацевтический анализ детских лекарственных форм с препаратами анальгетико-антипиретического действия» (1980), «Научные и организационные основы управления технологическим процессом создания лекарственных средств» (1992); Самборський О. С. – «Науково практичне обґрунтування інноваційного потенціалу протиалергійних антигістамінних лікарських препаратів» (2014); Жадько С. В. – «Науково-практичне обґрунтування асортиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств» (2009); Шуванова О. В. – «Науково-методичні основи інформаційного забезпечення прийняття рішень у фармації» (2001).

Апробація результатів дослідження. Основні наукові та методичні положення і результати дисертаційного дослідження викладені та обговорювалися на науково-практичних заходах різного рівня: Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти» (м. Харків, 28-29 березня 2013 р.); II Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 27-28 березня 2014 р.); III Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 26-27 березня 2015 р.); IV Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 24-25 березня 2016 р.); III науково-практичній Internet конференції з міжнародною участю «Сучасні досягнення фармацевтичної технології» (м. Харків, 21-23 листопада 2012 р.); 5-й науково-практичній конференції з міжнародною участю «Науково-технічний прогрес і оптимізація технологічних процесів створення лікарських препаратів» (м. Тернопіль, 27-28 вересня 2013 р.), IX науково-практичній конференції з міжнародною участю «Управління якістю в фармації» (м. Харків, 22 травня 2015 р.); VI Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 22-23 березня 2018 р.); IV Всеукраїнській наук.-практ. конференції «Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, науки і практики» (м. Харків, 15 березня 2017 р.); VI Міжнародній науково-практичній дистанційній конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 21 березня 2019 р.); V та VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (м. Харків, 25-26 квіт. 2019 р. та 23-24 квіт. 2020 р.); VIII Міжнародній науково-практичній дистанційній конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 19 березня 2020 р.); VI International Scientific and Practical Internet Conference «Social Pharmacy: State, Problems and Perspectives» (м. Харків, 23-24 квітня 2020 р.); Наук.-практ. дистанційній конференції з міжнар. участю «Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження» (м. Івано-Франківськ, 12-13 травня 2020 р.).

Всього взято участь у 22 науково-практичних заходах різного рівня.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані в 39 працях, серед яких: 5 статей – у наукових фахових виданнях, 2 – в іноземних виданнях; 2 – в інших виданнях фармацевтичного спрямування, 2 науково-методичні рекомендації та інформаційний лист, що затверджені ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України, 2 статті – у Фармацевтичній фармакопеї України, 2 нововведення у галузевому виданні та 23 тези доповідей в матеріалах з'їздів і науково-практичних конференціях різного рівня.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація викладена на 237 сторінках машинописного тексту і складається із вступу, 5 розділів, загальних висновків, списку додатків та використаних джерел. Обсяг основного тексту дисертації 146 сторінок. Робота проілюстрована 37 таблицями, 24 рисунками. Список використаної літератури нараховує 173 джерела, серед яких 23 – латиницею.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

Аналіз маркетингових, медичних і соціальних складових формування ринкового потенціалу антигіпертензивних лікарських засобів

У процесі управління товарним портфелем ФП повинні приділяти належну увагу оцінці й прогнозуванню РП ЛЗ, які планується впроваджувати у виробництво та розробляти заходи з більш повного використання РП ЛЗ, що уже виробляються.

АГ є загальновизнаним фактором розвитку ССЗ, які є основною причиною смертності в усьому світі, що призводять до великих економічних втрат. Для початку та продовження антигіпертензивної терапії у якості монотерапії або у комбінації рекомендуються п'ять основних класів ЛЗ: інгібітори АПФ, блокатори рецепторів ангіотензину II, бета-блокатори, антагоністи кальцію та діуретики. Небіволол і карведілол як бета-блокатори третього покоління мають доведені терапевтичні переваги перед традиційними бета-блокаторами (менш виражений або відсутній дисметаболічний ефект, менша ймовірність виникнення цукрового діабету), що дозволяє застосовувати їх у пацієнтів з порушеннями обміну речовин.

В Україні АГ є провідним фактором ризику, який має максимальний внесок у рівень смертності як чоловічого, так і жіночого населення. Частка осіб працездатного віку серед хворих на гіпертонічну хворобу становить 37 %. В умовах низької платоспроможності населення і відсутності обов'язкового медичного страхування держава впливає на споживання АГЛЗ через регулювання цін на ЛЗ та відшкодування їх вартості. Реалізація Пілотного проекту призвела до збільшення призначення і споживання АГЛЗ в Україні, що мало позитивний вплив на зменшення кількості інсультів і зниження показників смертності населення, змінило структуру споживання АГЛЗ. З 2017 р. в Україні діє урядова програма «Доступні ліки», яка дає змогу громадянам отримувати АГЛЗ безкоштовно або з невеликою доплатою.

Незважаючи на значні успіхи в охопленні населення України антигіпертензивною терапією, проблема виробу АГЛЗ для пацієнтів із супутніми за-

хворюваннями та забезпечення ФР сучасними, ефективними й економічно доступними АГЛЗ, залишається актуальною.

Обґрунтування напрямків, загальної методики та основних методів досліджень

Не дивлячись на те, що доля ЛЗ карведілолу вітчизняного виробництва за останні роки суттєво підвищилась, подальша перспективність використання карведілолу ставить завдання підвищення активності вітчизняних виробників такого ЛЗ, збільшення їх кількості й долі в сегменті карведілолу. Це значно розширяє можливості не лише фізичної, а й соціально-економічної доступності ЛЗ для різних верств пацієнтів і підвищує РП препарату. Таке важливе завдання потребує наукового обґрунтування напрямків стратегічних дій вітчизняних виробників ліків у цьому сегменті товарного ринку, визначення перспективних напрямків їх реалізації й використання сучасних активних інструментів маркетингових комунікацій.

Таким чином, виникає необхідність опрацювання відповідних напрямків формування й посилення РП ЛЗ карведілолу вітчизняного виробництва як сучасного ефективного АГЛЗ. Вирішення цього завдання ускладнюється активною ринковою позицією ТН ЛЗ карведілолу іноземного виробництва, досягнутим ними ринковим статусом, використанням активної політики просування препарату на ФР і спонукання його використання у медичній практиці. Необхідно використати сучасні комплексні методи дослідження і аналізу на рівні готових ЛЗ і їх ТМ. Останні виступають як комплекс різноманітних властивостей й показників, що характеризують конкретний готовий ЛЗ, його ринкову силу і статус, сильні і слабкі сторони, та виокремлюють необхідні напрямки подальшого підвищення ринкового статусу ТМ і брендів.

У даному розділі роботи обґрунтовано основні обрані напрямки і об'єкти дисертаційного дослідження, наведена загальна структура і узагальнена сутність основних етапів дослідження. Охарактеризовані методи, що використовуються в процесі виконання окремих завдань дисертаційного дослідження. Використання затвердженої МОЗ України методики комплексного аналізу та комп'ютерної обробки при визначенні економічної ефективності впровадження у виробництво АГЛЗ на основі МНН карведілол встановило не лише високу прибутковість препарату, необхідний рівень обсягів продажів й термін повернення інвестиційних вкладень, а й дозволило обґрунтувати зв'язок між рентабельністю, рівнем цін й обсягів продажів ЛЗ та соціально доцільним рівнем ринкової ціни рекомендованого ЛЗ.

Загальний алгоритм проведення дисертаційного дослідження, характеристика напрямків та методів наведено на рис 1.

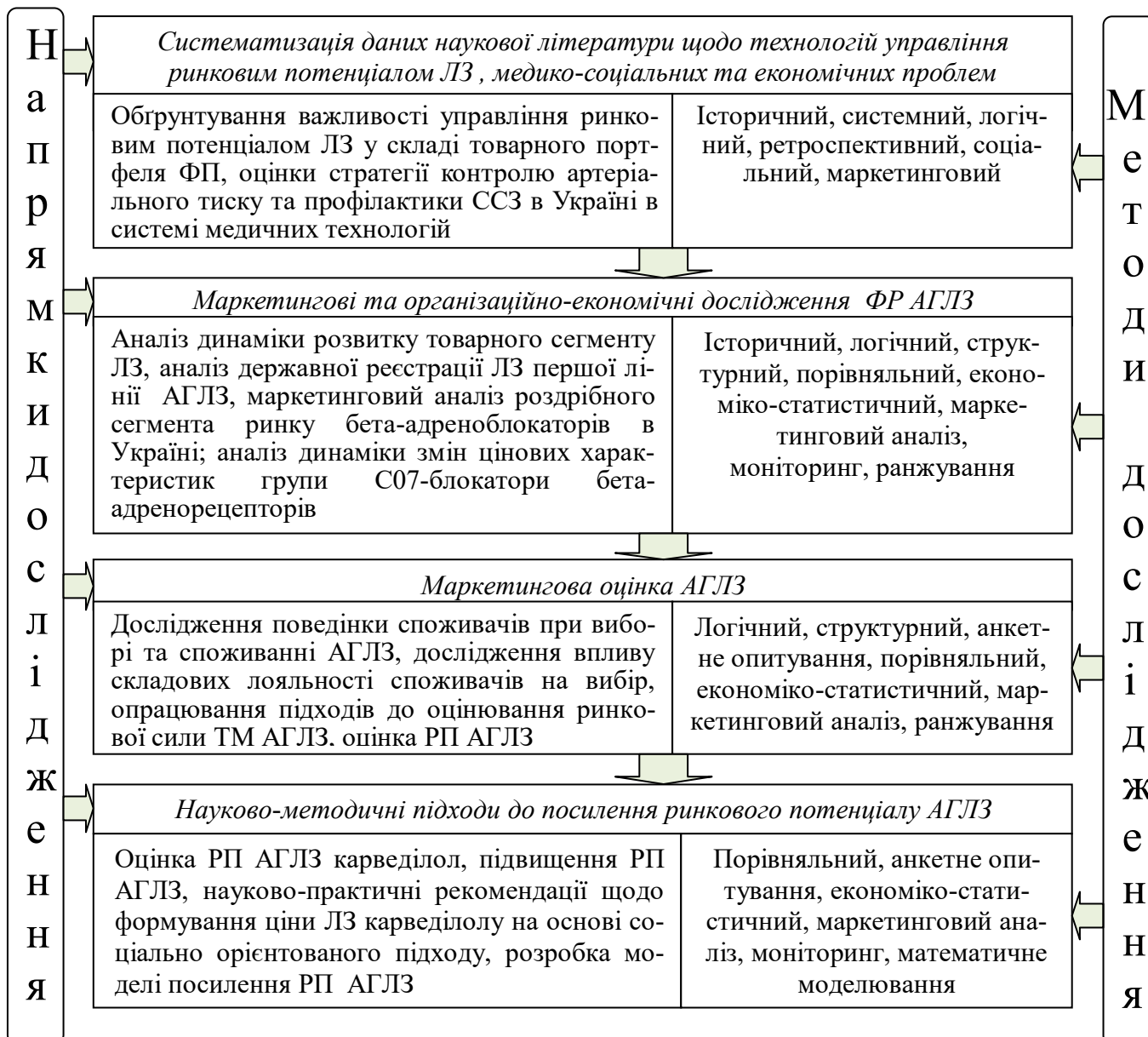


Рис. 1. Загальний алгоритм проведення дослідження

Маркетингові та організаційно-економічні дослідження вітчизняного ринку антигіпертензивних лікарських засобів

Одним із найвпливовіших факторів, що впливає на РП ЛЗ є його фізична та соціально-економічна доступність для населення. На жаль, за відсутністю в Україні дієвих механізмів компенсації вартості наданої фармацевтичної допомоги та низької платоспроможності більшої частки населення, ціна є наріжним камінням у побудові сучасної концепції впровадження перспективного препарату у практичну медицину та фармацію. Тому, важливим етапом досліджень став аналіз цінних характеристик АГЛЗ та їх доступності на прикладі бета-адреноблокаторів. Особлива увага приділялась питанням аналізу динаміки споживання АГЛЗ, сучасного стану ФР серцево-судинних препаратів (ССП), реєстрації ЛЗ, як важливих складових ринкового середовища, в якому формуються та реалізується потреба на ліки, як соціально значущу групу препаратів.

Доведено, що сегмент ринку ССП є важливою складовою національного ФР. Динаміка його розвитку відповідала характеру змін продажів на ФР України. Упродовж 2010-2013 рр. спостерігалась стійка тенденція до зростання продажів ССП (до 895,96 млн. дол. США у 2013 р.), у 2014-2015 рр. мало місце зниження показника (до 469,68 дол. США) з поступовим його зростанням до 702,45 млн. дол. США у 2018 р. У 2018 р. обсяг ринку ССП (натур. вимір. та дол. США) так й не досяг даних 2010 р.

Характерною рисою сегменту ринку ССП є відносно стабільний характер змін питомої ваги (%) їх продажів (від 19,7% до 22,3%) у загальному значенні обсягу ФР України. Встановлено, що протягом 2015-2018 рр. зріс показник обсягу ринку ССП, що припадає на одного хворого ССЗ від 10,53 у 2015 р. до 12,03 дол. США у 2018 р.

Встановлено, що протягом 2012-2018 р. спостерігалось зростання продажів ССП, як по роздрібному, так й госпітальному секторам (виняток є лише дані за 2014 р. за госпітальним сегментом ринку). Доведено безперечне домінування у структурі продажів роздрібної реалізації ліків (від 90,68% у 2012 р. до 95,38% за даними 2018 р.).

Доведено відносно стабільний характер структури (перші три позиції-лідерів) продажів за II рівнем АТС-класифікаційної системи. Так, упродовж 2012-2018 р. перші позиції спостерігались за препаратами із групи C01-Кардіологічні препарати.

Встановлено, що станом на 01.01.2019 р. в Україні було реєстровано 1074 торговельні назви (ТН) з урахуванням всіх препаратів першої лінії АГЛЗ. Більше половини (462 ТН – 50,65%) асортименту припадає на групу C09-Засоби, що впливають на ренін-ангіотензинову систему.

До основних характеристик асортименту АГЛЗ слід віднести: імпортозалежність (% імпортних ЛЗ за групою C02 складає 60,27%, C03 – 54,36%, C07 – 63,20%, C08 – 68,55%, C09 – 57,34%, середнє значення дорівнює 60,74%); нерівномірний характер розподілу ТН за МНН та різними рівнями АТС-класифікації. Так, наприклад, на препарати C08CA01-Амлодипіну припадає 54,03% (67 ТН) від усіх бета-адреноблокаторів (C07) і таке ін.; безперечне домінування препаратів у твердих лікарських формах (88,45%), насамперед у таблетках (88,12% або 947 (812 ТН), синтетичного походження та монопрепаратів; європейський вектор у формуванні сучасного асортименту АГЛЗ (препарати виробництва Німеччини, Словенії, Польщі, Болгарії тощо).

Сегмент ринку C07-Блокатори бета-адренорецепторів упродовж 2015-2018 рр. продемонстрував стабільний характер розвитку. Відмічається незначне збільшення кількості вітчизняних ТН, подальша монополізація у вітчизняному сегменті ринку та сегментація препаратів за іноземними фірмами-виробниками (38 компаній) у переважній більшості з країн ЕС (від 71,2% до 86,5% імпортних ТН). Лідируючі позиції за кількістю ТН стабільно займали такі компанії, як «Egis» (Угорщина), «Sandoz» (Швейцарія), «Salutas Pharma» (Німеччина), «Merckle» (Німеччина), «KRKA» (Словенія) тощо.

У середині 2018 р. питома вага продажів (%) С07-Блокаторів бета-адренорецепторів, що увійшли до програми «Доступні ліки», становила 52,0% (натуральні вимірювачі) від загальної кількості реалізованих ТН та 29,0% (вартісні вимірювачі). При цьому, у повному обсязі відшкодувалася вартість біля 20,0% ТН генеричних препаратів із групи С07. Рівень відшкодування від 80,0% до 99,0% був характерний для 26,0% ТН препаратів, від 50,0% до 79,0% – 17,6% ТН ЛЗ, а менше 50,0% – до 36,4%.

Доведено, що протягом 2012-2014 рр. середні роздрібні ціни на бета-адреноблокатори збільшувались більшими (20,72%) темпами приросту, ніж закупівельні (17,95%), а у 2013 р. мало місце зменшення цін на бета-адреноблокатори, що входили до переліку ЛЗ із Пілотного проекту по АГ (С07АВ02-Метопролол, С07АВ07-Бісопролол, С07АВ12-Небіволлол), а у 2014 р. – зростання закупівельних та роздрібних цін на всі ТН по групі С07.

Незважаючи на зниження цін у 2013 р. доступність препаратів протягом 2012-2014 рр. знижувалась. Найменше зниження доступності ($k^{2013/2014}=0,59$) спостерігалось по препаратах із групи С07FB – Селективні блокатори бета-адренорецепторів з іншими гіпотензивними препаратами, а найменше – з групи С07АА07-Соталолу ($k^{2013/2014}=0,90$). За даними 2014 р. недоступними ($D \leq 1,0$) вважались дванадцять із тринадцяти найменувань ЛЗ за МНН. Лише препарати С07АВ07-Бісопрололу ($D=1,02$) можна було вважати відносно доступними ЛЗ.

За результатами дослідження показників Сас та D упродовж 2015-2018 р. за препаратами С07-Блокатори бета-адренорецепторів встановлено, що їх соціально-економічна доступність не підвищилась. Показник D коливався у діапазоні значень від 0,61 (С07АВ57 – Бісопролол, комбінації, група С07FB) до 0,94 (С07АВ02 – Метопролол). Найбільш доступними були препарати із групи С07АА-Несективні блокатори бета-адренорецепторів ($D_{\text{серед.знач.}}=0,81$), а найменш – С07СВ-Селективні блокатори бета-адренорецепторів в комбінації з іншими гіпотензивними засобами ($D_{\text{серед.знач.}}=0,66$).

В цілому можна стверджувати, що сегмент ринку препаратів С07-Блокатори бета-адренорецепторів упродовж 2012-2018 рр. продемонстрував свою залежність від дії цілого комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку системи фармацевтичного забезпечення населення та фінансово-економічної ситуації, що спостерігалась в країні. Важливим напрямком його розвитку, на нашу думку, є підвищення рівня соціально-економічної доступності, впровадження дієвої Національної програми імпортозаміщення та застосування ефективних механізмів компенсації вартості споживання ЛЗ за умов впровадження обов'язкового медичного страхування.

Маркетингова оцінка товарного сегменту антигіпертензивних ЛЗ

РП сегменту ЛЗ, його окремого ЛЗ та їх ієрархічне місцезнаходження на ринку залежить від цілого ряду факторів: структури захворюваності, важливості ЛЗ для здоров'я та життя людини, кількості пропонованих ліків та їх цінова характеристика, ефективність, якість та новизна ЛЗ тощо. Суттєве посилення РП сегменту включає введення в асортимент перспективних ЛЗ нових поколінь. Широка потреба використання АГЛЗ формує сильні ринкові характеристики й мотивацій-

ні основи подальшого впровадження новітніх препаратів. Вибір конкретного ЛЗ залежатиме від їх ефективності, безпечності, інноваційності й доказової бази.

Дослідженнями поведінки споживачів при виборі та споживанні АГЛЗ на першому етапі (2013 р.) встановлено їх демографічні, соціальні, демографічні і поведінкові характеристики. Визначена прихильність до окремих АГЛЗ, не систематичний прийом ліків, низький рівень частоти звернень до лікаря. За результатами другого етапу (2018 р.) досліджень встановлено значне (на 36,8%) підвищення зацікавленості пацієнтів у стабілізації показників артеріального тиску та покращення якості свого життя за рахунок збільшення відвідувань лікарів, більш відповідального виконання лікарських призначень, використання сучасних та більш ефективних препаратів.

Аналізом реєстру ЛЗ, які підлягають реімбурсації за урядовою програмою «Доступні ліки», підтверджено, що номенклатура АГЛЗ включає 121 препарат із 8 ЛЗ за АФІ або 36,89% ЛЗ зареєстрованих в Україні, з яких 35 ЛЗ (або 28,93%) відпускаються за рецептом лікаря безоплатно (табл.1).

Таблиця 1

Характеристика антигіпертензивних ЛЗ основної групи

№ з/п	Назва ЛЗ за МНН, класифікація АТС	К-ть позицій ЛЗ на ринку	За програмою «Доступні ліки»	
			Всього позицій, од./ %	Безоплатно позицій, од.; %
1	2	3	4	5
1.	Карведілол C07A G02	31	18 / 58,06	3; 16,67
2.	Бісопролол C07B B07	63	29/ 46,03	10; 34,48
3.	Атенолол C07A B03	24	3/ 12,50	1; 33,33
4.	Амлодипін C08C A01	90	33/36,67	13; 39,39
5.	Еналапріл C09A A02	72	18/25,00	2; 11,11
6.	Фуросемід C03C A01	13	4/30,77	3; 75,00
7.	Метопролол C07A B02	22	8/36,36	1; 12,50
8.	Аміодарон C01B D01	13	8/61,54	2; 25,00
	Усього	328	121/ 36,89	35; 28,93

Найбільші суми реімбурсації за ЛЗ (із 650419224 грн.) використано у Дніпропетровській (11,65%), Львівській (11,19%) і Харківській (9,35%), а найменші – у Чернівецькій (1,11%) та Тернопільській (1,20%) областях.

Таким чином, наявність АГЛЗ основної групи у програмі складає 121 позицію або 36,89% від наявних на ринку. При цьому 35 позицій таких ЛЗ (28,93%) відпускаються хворим за рецептами безоплатно, більшість із таких ліків складають препарати амлодипіну і бісопрололу.

При дослідженні впливу раціональних та емоційних (ірраціональні) характеристик лояльності споживачів встановлено суттєві зміни поведінки при виборі конкретного ЛЗ. Опитуванням споживачів ЛЗ карведілолу визначено різну ступінь лояльності до окремих препаратів: сильну (Корвазан, Коріол), середню (Кардіостад, Карведілол-Лугал). Не виявлено до ЛЗ карведілолу дуже сильної лояльності, а на окремі препарати встановлена низька або дуже низька лояльність, що характеризує легкість зміни споживачем цих препаратів на інші під впливом емо-

ційних факторів. Результати продажів ЛЗ карведілолу показали сильний зв'язок ступеня лояльності споживачів і обсягів продажів ЛЗ.

Опрацьовано визначення економічного ринкового результату для виробника продажів ЛЗ з використанням методики цінової премії й преміального доходу (табл. 2).

Таблиця 2

Цінова премія та обсяги преміальних продажів лікарських засобів, що містять карведілол (фрагмент дослідження)

№ з/п	Лікарський засіб, виробник	Середня роздрібна ціна, грн.	Середня роздрібна ціна за умовні уп., грн	Обсяг продажів		Цінова премія		Обсяг продажів, тис. грн.	Преміальні продажі, грн.
						грн.	%		
				уп.	умовні уп.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Атрам, Sanofi, Франція, табл. 12,5 мг №30	58,88	58,88	655	655	-2,73	-4,43	38,56	-1 788
2.	Карведілол-КВ, ПАТ «КВЗ», Україна, табл. 12,5 мг №30	29,59	29,59	7 264	7 264	-32,02	-51,97	214,96	-232 593
3.	Кардіостад®, Stada, Німеччина, табл. 12,5 мг №28	69,76	74,74	1 404	1 310	13,13	21,31	97,93	17 205
4.	Корвазан®, ВАТ Корпорація «Артеріум», табл. 12,5 мг №30	36,59	36,59	150920	150 920	-25,02	-40,61	5 522,69	-3 776 018
5.	Коріол®, KRKA, Словенія, табл. 12,5 мг № 28	84,57	90,61	173 421	173 42	29,00	47,07	14665,49	5 029 209
6.	Таллітон®, Egis, Угорщина, табл. 12,5 мг №28	109,64	117,47	2 248	2 098,1	55,86	90,67	246,42	117 199

Показано, що ЛЗ карведілолу іноземного виробництва мають значні цінові премії й значні позитивні преміальні доходи. ЛЗ вітчизняного виробництва характеризуються від'ємною ціновою премією, що пов'язано із більш низьким рівнем ринкових цін і застосуванням вітчизняними виробниками стратегії більшої доступності для різних категорій хворих.

Опрацьовані підходи до оцінювання ринкової сили ТМ АГЛЗ. Виділено як загальні, так і специфічні показники ТМ (бренду). Рекомендовано використовувати якісні та кількісні показники ТМ й брендів. На прикладі АГЛЗ небівололу

опрацьовано методики оцінки показників ТМ (бренду), що характеризують ринкову силу ЛЗ.

Для порівняльної оцінки індивідуальних показників ТМ розроблено карту ринкових показників із виділенням поля ТМ і поля бренду та здійснено розміщення окремих препаратів небівололу згідно їх рівнів. Охарактеризовано сильні показники, що відповідають статусу бренд. Опрацьовано використання графічної моделі циклограми для інтерпретації ринкової сили показників ЛЗ небівололу.

Розроблено графічну модель оцінки й формування ринкової сили АГЛЗ, яка може бути використана при обґрунтуванні конкурентних переваг та ринкової сили препаратів, їх оцінки й моделювання подальшої динаміки сегментів ринку та удосконалення напрямків стратегічного розвитку бренду ФП.

Науково-практичні підходи до посилення ринкового потенціалу АГЛЗ

Ринкова сила як потенціал сегменту ринку ЛЗ залежить від наявності достатньої кількості ефективних ЛЗ, постійного включення у медичну практику ліків новітніх поколінь, різноманіття пропозицій таких ЛЗ вітчизняними й зарубіжними виробниками з урахуванням потреб і можливостей різних категорій хворих, активності й ефективності маркетингових комунікацій, від сформованої сильної лояльності лікарів, провізорів та споживачів до таких ЛЗ та ін.

Дослідження поточної ринкової кон'юнктури у товарному сегменті ЛЗ, перспективності й інноваційності, визначення необхідних складових й формування стратегій розвитку є основою до посилення активності, сили і потенціалу сегменту ЛЗ. Соціально орієнтований підхід інноваційного напрямку розвитку сегменту ЛЗ потребує і детального аналізу щодо визначення доцільності, ефективності і привабливості розробок конкретного ЛЗ, об'єктивному прогнозуванню базових показників виведення на ринок препарату й формування обґрунтованої й доступної його ринкової ціни. Встановлено, що фактична ємність (продажі) сегменту ринку карведілолу склала у 2017 р. 56,812 млн. грн.; у 2018 р. – 136,665 млн. грн. і у 2019 р. – 240,748 млн. грн. Темпи росту сегменту ринку ЛЗ становили відповідно 240,55% і 176,16%. При цьому 75% сегменту ринку становлять ЛЗ карведілолу іноземного виробництва.

З використанням SWOT-аналізу визначено, що АГЛЗ карведілол має значний набір позитивних характеристик, які формують його сильні сторони та подальші можливості у фармакотерапії хворих, які страждають на підвищений артеріальний тиск.

Результати ретроспективного дослідження сегменту ринку ЛЗ карведілолу показали, що доля вітчизняних ЛЗ у продажах становила всього 2,19 % у натуральних од. та 1,02% у грошових од., що говорить про повне домінування іноземних виробників цього ЛЗ. Найбільшу долю сегменту ринку становили ЛЗ фірми «KRKA d.d. Novo Mesto», Словенія – 71,53% у натуральних од. і 81,14% у грошових од. Проведені дослідження показали, що 72,77% товарного сегменту ринку карведілолу займає десять закордонних виробників, при цьому ЛЗ карведілолу під торгівельною назвою КОРІОЛ® фірми «KRKA» (Словенія) займає 51,01% сегменту ринку, являючись монополістом на ринку. Вітчизняні виробники

характеризуються лише трьома фірмами, з яких фірма «Артеріум» займає 25,54% цього сегменту ринку, останні дві – всього до 2%.

Згідно розрахованого коефіцієнту конкурентоспроможності ЛЗ карведілолу за виробниками найвищі коефіцієнти мають фірми «KRKA» (Словенія) – 11,45 та «Артеріум» Корпорація ВАТ (Україна) – 3,77. Інші виробники мають низькі коефіцієнти конкурентоспроможності. Ринкову концентрацію виробників ЛЗ карведілолу як оцінку рівномірності розподілення ринкових часток фірм-виробників визначали шляхом розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана. Одержане значення показника 3386, 8366 свідчить про висококонцентрований ринок ЛЗ карведілолу. Концентрація розміщення ЛЗ фірм на ФР характеризує сегмент товарного ринку карведілолу в Україні як монополізований й неконкурентний.

При проведенні дослідження основних ринкових показників ТМ і бренду у товарному сегменті ЛЗ карведілолу оцінювались такі ринкові показники, як обізнаність, лояльність, рекомендації, споживання і асоціації. Опрацьовано графічне представлення узагальненого показника сили ТМ-бренду з визначенням статусу бренду окремим ЛЗ та розташування ринкових показників сили бренду ЛЗ карведілолу на маркетинговій карті (рис. 2).

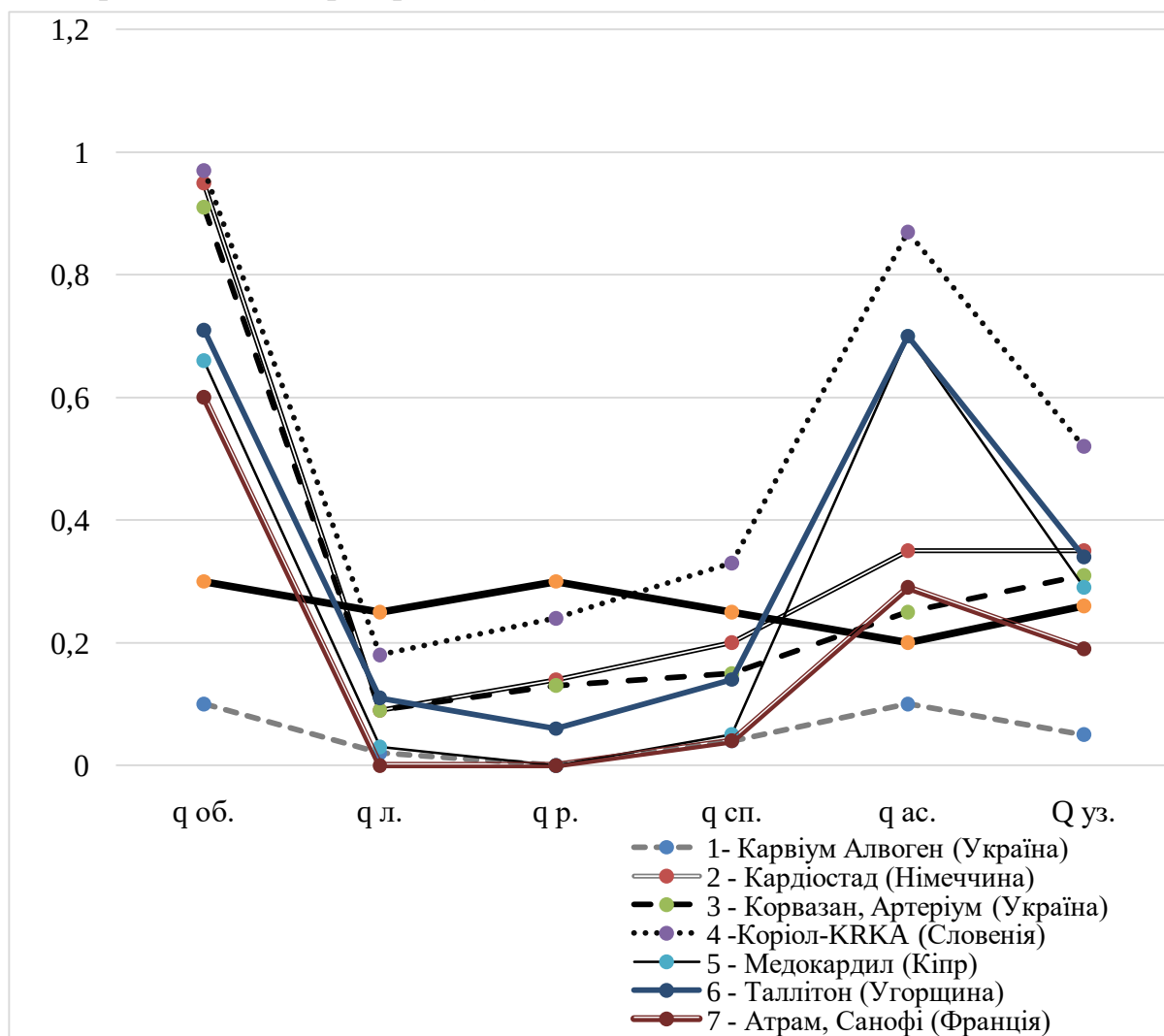


Рис. 2. Маркетингова карта розташування ринкових показників сили бренду ЛЗ карведілолу (фрагмент дослідження)

Визначено показники ЛЗ карведілолу, які по ринковій силі знаходяться в полі бренду або полі ТМ. Підтверджено, що за всіма показниками ринкової сили рівня статусу бренду не досягнув ні один ЛЗ карведілолу. Висновки можуть бути використані для формування складових і завдань стратегічного плану розвитку ТМ виробника. Узагальнена і оцінена структура інвестиційних вкладень та терміни їх використання у процесі розробки і виробництва таблеток карведілолу 0,015 г. Встановлено, що загальна сума інвестицій становить 328,9 тис. грн., із яких витрати на власне розробку ЛЗ – 220,4 тис. грн.

Згідно проведеної калькуляції собівартості таблеток карведілолу 15 мг №30 за прийнятою у виробництві ліків методикою, виробнича собівартість препарату складає 428,70%, а загальна рентабельність при ціні 39 грн. за уп. може скласти 282,8%, що свідчить про високу рентабельність продукції та її економічну ефективність. Визначено точку беззбитковості виробництва, оцінено прогностичні можливі обсяги продажів препарату за трьома ринковими сценаріями розвитку подій та термін окупності інвестиційних вкладень.

На основі моделювання ситуаційного сценарію дисконтованих грошових потоків за проектом розробки ЛЗ таблетки карведілолу 0,015 г на основі соціально орієнтованого підходу визначено необхідний рівень обсягів продажів, рентабельності й терміну повернення інвестиційних вкладень для соціально доцільного рівня ринкової ціни таблеток карведілолу (рис.3).

Розроблена графічна модель посилення сили та ринкового статусу ТМ (бренду) АГЛЗ при формуванні маркетингових програм і програм лояльності з метою використання у системі розвитку ТМ у бренди.

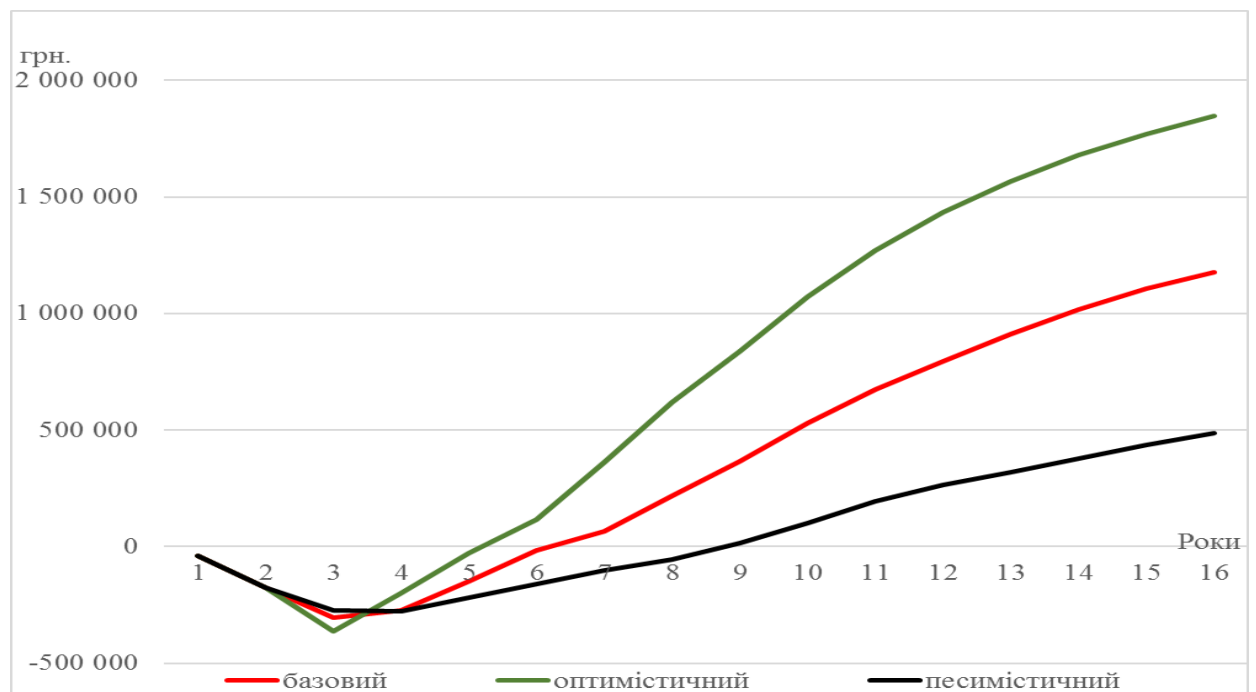


Рис. 3. Модель протікання грошових потоків за трьома можливими сценаріями розвитку ринкових подій (зліва направо): оптимістичний, базовий або найбільш вірогідний і песимістичний

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі науково узагальнено та представлено результати оцінки ринкових позицій антигіпертензивних ЛЗ з використанням показників торговельних марок для підвищення конкурентоспроможності препаратів вітчизняного виробництва у товарному сегменті фармацевтичного ринку.

1. Проведено організаційно-економічне обґрунтування підходів до оцінки ринкових позицій антигіпертензивних ЛЗ на основі показників торговельної марки та розроблено рекомендації для підвищення конкурентоспроможності препаратів карведілолу вітчизняного виробництва у товарному сегменті фармацевтичного ринку.

2. Доведено, що сегмент ринку ССП є важливою складовою національного фармацевтичного ринку. Встановлено, що протягом 2012-2018 р. спостерігалось зростання продажів ССП, як по роздрібному, так й госпітальному секторам. Доведено безперечне домінування у структурі продажів (%) роздрібної реалізації ліків (від 90,68% у 2012 р. до 95,38% за даними 2018 р.).

3. За результатами дослідження показників C_{as} та D упродовж 2015-2018 р. за препаратами С07-Блокатори бета-адренорецепторів встановлено, що їх соціально-економічна доступність для хворих не підвищилась. Показана доцільність розробки дієвої Національної програми імпортозаміщення, підвищення конкурентоспроможності АГЛЗ вітчизняного виробництва та впровадження ефективних механізмів компенсації вартості споживання ЛЗ за умов впровадження обов'язкового медичного страхування.

4. Встановлено, що фактична ємність (продажі) сегменту ринку карведілолу склала у 2017 р. 56,812 млн. грн.; у 2018 р. – 136,665 млн. грн. і у 2019 р. – 240,748 млн. грн. Темпи росту сегменту ринку ЛЗ становили відповідно 240,55% і 176,16%. При цьому 75% сегменту ринку становлять ЛЗ карведілолу іноземного виробництва.

5. З використанням SWOT-аналізу визначено, що АГЛЗ карведілол має значний набір позитивних характеристик, які формують його сильні сторони та подальші можливості у фармакотерапії хворих, які страждають на підвищений АТ. Результати ретроспективного дослідження сегменту ЛЗ карведілолу показали, що доля вітчизняних ЛЗ у продажах становила всього 2,19 % у натуральних од. та 1,02% у грошових од., що говорить про повне домінування іноземних виробників цього ЛЗ. Найбільшу долю сегменту ринку становили ЛЗ фірми «KRKA d.d. Novo Mesto», Словенія – 71,53% у натуральних од. і 81,14% у грошових од.

6. Проведені дослідження показали, що 72,77% товарного сегменту ринку карведілолу займає десять закордонних виробників, при цьому ЛЗ карведілолу під торговельною назвою КОРІОЛ® фірми «KRKA» (Словенія) займає 51,01% сегменту ринку, являючись монополістом на ринку. Вітчизняні виробники характеризуються лише трьома фірмами, з яких фірма «Артеріум» займає 25,54% цього сегменту ринку, інші дві – всього до 2%.

7. Найвищі коефіцієнти конкурентоспроможності ЛЗ карведілолу за виробниками мають фірми «KRKA» (Словенія) – 11,45 та «Артеріум» Корпорація ВАТ (Україна) – 3,77. Інші виробники ЛЗ карведілолу мають низькі коефіцієнти конку-

рентоспроможності. Одержане значення показника індексу Херфіндаля-Хіршмана 3386,8366 свідчить про висококонцентрований ринок ЛЗ карведілолу. Концентрація розміщення ЛЗ фірм на ринку характеризує сегмент товарного ринку карведілолу в Україні як монополізований й неконкурентний.

8. Проведені дослідження основних ринкових показників ТМ і бренду у товарному сегменті ЛЗ карведілолу показали значний вплив таких показників, як обізнаність, лояльність, рекомендації, споживання і асоціації. Опрацьовано графічне представлення узагальненого показника сили ТМ-бренду з визначенням статусу бренду окремим ЛЗ.

9. Опрацьовано розташування ринкових показників сили бренду ЛЗ карведілолу на маркетинговій карті та циклограмі з виокремленням межі «ТМ-бренд». Визначено показники ЛЗ карведілолу, які по ринковій силі знаходяться в полі бренду або полі ТМ. Підтверджено, що за всіма показниками сили рівня статусу бренду не досягнув ні один ЛЗ карведілолу. Висновки можуть бути використані для формування складових і завдань стратегічного плану розвитку ТМ виробника.

10. Узагальнена і оцінена структура інвестиційних вкладень та терміни їх використання у процесі розробки і виробництва таблеток карведілолу 0,015 г ТОВ «Фармацевтична фабрика «Вінка». Встановлено, що загальна сума інвестицій становить 328,9 тис. грн., із яких витрати на власне розробку ЛЗ – 220,4 тис. грн.

11. Згідно проведеної калькуляції собівартості таблеток карведілолу 15 мг №30 за галузевою методикою, виробнича собівартість препарату складає 18,92%, а загальна рентабельність при ціні 39 грн. за уп. може скласти 282,8%, що свідчить про високу рентабельність продукції та її економічну ефективність. Визначено точку беззбитковості виробництва, прогнозні можливі обсяги продажів ЛЗ за трьома ринковими сценаріями розвитку подій та термін окупності інвестиційних вкладень.

12. На основі моделювання ситуаційного сценарію дисконтованих грошових потоків за проектом розробки ЛЗ таблетки карведілолу 0,015 г (ТОВ «Фармацевтична фабрика «Вінка») на основі соціально орієнтованого підходу визначено необхідний рівень обсягів продажів, рентабельності й терміну повернення інвестиційних вкладень для доцільного рівня ринкової ціни таблеток карведілолу.

13. Розроблена графічна модель посилення сили та ринкового статусу ТМ (бренду) АГЛЗ при формуванні маркетингових програм і програм лояльності з метою використання у системі розвитку ТМ у бренди.

14. За результатами досліджень розроблено та впроваджено у фармацевтичну практику та навчальний процес двоє методичних рекомендацій та інформаційний лист, які затверджені ПК «Фармація» МОЗ та АМН України. Узагальнені висновки включено у формі двох статей до Фармацевтичної енциклопедії та двох нововведень до Переліку галузевих нововведень.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М. Вивчення поведінки споживачів при виборі та споживанні антигіпертензивних лікарських препаратів в Україні. *Український журнал клінічної та лабораторної медицини*. 2014. Т. 9, № 1. С. 64–69 (осо-

бистий внесок: проведення анкетного опитування, обробка анкет і узагальнення результатів, підготовка статті).

2. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М. Дослідження асортименту та доступності блокаторів бета-адренорецепторів у роздрібному сегменті вітчизняного фармацевтичного ринку. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Том. 2. № 1. С. 13–21 (особистий внесок: збір первинних даних, обробка й узагальнення результатів, підготовка статті).

3. Вплив емоційної та раціональної складових лояльності на вибір та споживання антигіпертензивних препаратів / М. М. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, Д. В. Семенів, О. С. Самборський, О. В. Шуванова. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Том 2. № 2. С. 68–76 (особистий внесок: проведення анкетного опитування, обробка анкет і узагальнення результатів, підготовка статті).

4. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В. Маркетинговий аналіз ринку серцево-судинних препаратів в Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2016. № 1 (45). С. 72–79 (особистий внесок: збір даних, узагальнення результатів контент-аналізу, формулювання висновків, підготовка статті).

5. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В., Слободянюк М. М. Обґрунтування маркетингового підходу до визначення ціни лікарського засобу карведілолу на основі соціально орієнтованої політики підприємства. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. Т. 5, № 2. С. 63–74 (особистий внесок: збір первинних даних, визначення критичних точок при різних ринкових ситуаціях, підготовка статті).

Статті у іноземних виданнях

6. Samborskyi O., Slobodyanyuk M., Baygush Yu. A foundation of scientific and practical approaches to determination of expediency and investment attractiveness of the new antihypertensive medicines development. *The scientific heritage*. 2017. Vol. 1, No 14 (14). P. 36–42 (особистий внесок: збір первинних даних, обробка результатів, узагальнення результатів, підготовка статті).

7. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В., Слободянюк М. М. Аналіз ринку адрено-блокаторів та динаміки змін їх соціально-економічної доступності за умов реалізації програми «доступні ліки» в Україні. *WORLD SCIENCE*. 2019. № 9 (49) Vol. 2. С. 46–52 (особистий внесок: збір первинних даних, обробка результатів, узагальнення результатів, підготовка статті).

Методичні рекомендації, інформаційний лист

8. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Науково-методичне обґрунтування оцінки якісних та кількісних показників бренду лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних : метод. рек. Харків : Вид-во НФаУ, 2016. 28 с (особистий внесок: огляд літератури, збір первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка методичних рекомендацій).

9. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Порівняльна оцінка сили бренду на прикладі антигіпертензивних препаратів : метод. рек. Харків : Вид-во НФаУ, 2016. 26 с (особистий внесок: огляд літератури, збір первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка методичних рекомендацій).

10. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Семенів Д. В. Вивчення конкурентоспроможності лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних : інформ. лист. Харків : Вид-во НФаУ, 2016. 7 с (особистий внесок: збір і обробка первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка інформаційного листа).

Статті у Фармацевтичній енциклопедії України

11. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В. Показники торгової марки та бренда лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : «МОРІОН». 2016. С. 1333–1334 (особистий внесок: узагальнення матеріалу, підготовка статті).

12. Байгуш Ю. В., Самборський О. С. Бренд лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Київ : «МОРІОН», 2016. С. 241–242 (особистий внесок: обробка матеріалу, підготовка статті).

Інновації, що включені до галузевого переліку МОЗ України:

13. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Науково-методичне обґрунтування оцінки якісних та кількісних показників бренду лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних (Перелік за 2016 р. № 505/3/16).

14. Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Порівняльна оцінка сили бренду на прикладі антигіпертензивних препаратів (Перелік за 2016 р. № 512/3/16).

Статті в інших виданнях фахового спрямування

15. Байгуш Ю. В., Слободянюк Н. Н., Дударь А. Н. Оценка бренда на примере антигипертензивных лекарственных средств. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали міжнародної науково-практичної Internet-конференції, м. Харків, 28-29 березня 2013 р. Харків : НФаУ, 2013. С. 135–143 (особистий внесок: збір первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка статті).

16. Дослідження ролі брендингу у формуванні ринкових позицій антигіпертензивних лікарських препаратів / Ю. В. Байгуш, С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, О. С. Самборський. *Український вісник психоневрології*. 2015. Том 23, № 3 (84), додаток. С. 33–37 (особистий внесок: збір первинних даних, узагальнення результатів, формулювання висновків, підготовка статті).

Матеріали з'їздів, науково-практичних конференцій

17. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В. Аналіз серцево-судинних препаратів у сегменті фармацевтичного ринку України. *Інновації в медицині* : тез. доп. 85-ої науково-практичної конференції студентів та молодих вчених із міжнародною участю, м. Івано-Франківськ, 24-25 березня 2016 р. Івано-Франківськ, 2016. С. 214–215 (особистий внесок: літературний пошук, збір і обробка первинних даних, узагальнення результатів, підготовка статті).

18. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В. Динаміка використання антигіпертензивних лікарських засобів у деяких регіонах України. *Фармація ХХІ століття : тенденції та перспективи*. Матеріали VIII Національного з'їзду фармацевтів України, м. Харків, 13-16 вересня 2016 р. Харків : НФаУ. 2016. С. 187 (особистий внесок: літературний пошук, підбір даних, узагальнення результатів, підготовка статті).

19. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В. Изучение роли маркетингового поля торговой марки в развитии бренда лекарственного средства. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : щорічний збірник наукових робіт* : матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 22-23 березня 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 356-365 (особистий внесок: літературний пошук, збір і обробка матеріалу, узагальнення результатів, підготовка статті).

20. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В. Оцінка показників ринкової сили бренду лікарських засобів на основі карведілолу. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : щорічний збірник наукових робіт* : матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 271–272 (особистий внесок: збір і обробка матеріалу, узагальнення результатів, підготовка статті).

21. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В. Маркетингові дослідження товарного сегменту антигіпертензивного лікарського засобу карведілолу. *Соціальна фармація : стан, проблеми та перспективи* : матер. VI Міжн. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків 23 - 24 квіт. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 270–271 (особистий внесок: літературний пошук, збір і обробка матеріалу, узагальнення результатів, підготовка статті).

Крім наведених вище праць, наукові результати дисертаційних досліджень викладено ще в 18 тезах.

АНОТАЦІЯ

Байгуш Ю. В. Організаційно-економічне обґрунтування ринкового потенціалу лікарських препаратів антигіпертензивної дії. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертаційна робота на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація. – Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, МОЗ України, Київ, 2021.

Дисертаційна робота присвячена науковому обґрунтуванню підходів до оцінки ринкових позицій АГЛЗ на основі показників ТМ з метою підвищення конкурентоспроможності ЛЗ вітчизняного виробництва у товарному сегменті.

На підставі комплексних теоретичних, маркетингових та організаційно-економічних досліджень опрацьовано методики оцінки показників ТМ (бренду), що характеризують ринкову силу ЛЗ. Вперше розроблено карту ринкових показників із виділенням поля ТМ і поля бренду та охарактеризовано сильні показники, що відповідають статусу бренду. Розроблено графічну модель оцінки й формування ринкового потенціалу АГЛЗ, яка може бути використана для удосконалення напрямків стратегічного розвитку бренду ФП, а також розроблено графічну модель посилення сили та ринкового статусу ТМ АГЛЗ при формуванні маркетингових програм і програм лояльності виробника.

За результатами дисертаційного дослідження розроблено і впроваджено у фармацевтичну практику та навчальний процес вищих навчальних закладів України, а також практичну діяльність виробничих фармацевтичних підприємств, те-

риторіальних підрозділів Держлікслужби, аптек і аптечних мереж, науково-дослідницьких установ двоє методичних рекомендацій та інформаційний лист, які затверджені Проблемною комісією «Фармація» МОЗ та АМН України. Узагальнені висновки включено у формі двох статей до Фармацевтичної енциклопедії та двох нововведень до Переліку галузевих нововведень.

Ключові слова: гіпертонічна хвороба, антигіпертензивні лікарські засоби, бренди, торговельні марки, ринковий потенціал, ринкові позиції, посилення ринкового потенціалу.

АННОТАЦИЯ

Байгуш Ю. В. Организационно-экономическое обоснование рыночного потенциала лекарственных препаратов антигипертензивного действия. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 15.00.01 – технология лекарств, организация фармацевтического дела и судебная фармация. – Национальная медицинская академия последипломного образования имени П. Л. Шупика, МЗ Украины, Киев, 2021.

Диссертационная работа посвящена изучению и отработке научно-практических подходов к обоснованию и усилению рыночного потенциала лекарственных препаратов антигипертензивного действия.

На основании комплексных теоретических, маркетинговых и организационно-экономических исследований обработаны методики оценки показателей ТМ (бренда), характеризующие рыночную силу ЛС. Впервые разработана карта рыночных показателей с выделением поля ТМ и поля бренда и охарактеризованы сильные показатели, соответствующие статусу бренда. Разработана графическую модель оценки и формирования рыночного потенциала АГЛС, которая может быть использована для усовершенствования направлений стратегического развития бренда ФП, а также разработана графическую модель усиления силы и рыночного статуса ТМ АГЛС при формировании маркетинговых программ и программ лояльности производителя.

По результатам диссертационного исследования разработаны и внедрены в фармацевтическую практику и учебный процесс высших учебных заведений Украины, а также практическую деятельность производственных фармацевтических предприятий, территориальных подразделений Гослекслужбы, аптек и аптечных сетей, научно-исследовательских учреждений две методических рекомендаций и информационное письмо, утвержденные Проблемной комиссией «Фармация» МЗ и АМН Украины. Обобщенные выводы включены в виде двух статей в Фармацевтической энциклопедии и двух нововведений в Перечень отраслевых нововведений.

Ключевые слова: гипертоническая болезнь, антигипертензивные лекарственные средства, бренды, торговые марки, рыночный потенциал, рыночные позиции, усиление рыночного потенциала.

ANNOTATION

Baygush Yu. V. Organizational and economic substantiation of the market potential of antihypertensive drugs. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation work for the degree of Candidate of Pharmaceutical Sciences in specialty 15.00.01 – drug technology, organization of pharmaceutical business and forensic pharmacy. – P. L. Shupyk National Medical Academy of Postgraduate Education, Ministry of Health of Ukraine, Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to the scientific substantiation of approaches to the assessment of market positions of antihypertensive drugs on the basis of brand indicators in order to increase the competitiveness of domestic drugs in the product segment.

Comprehensive theoretical research and systematization of scientific literature have proved that despite significant advances in the coverage of the population of Ukraine with antihypertensive therapy, the problem of production of antihypertensive drugs for patients with co-morbidities and providing the pharmaceutical market with modern, effective and affordable domestic drugs remains relevant.

Changes in consumer behaviour in the choice and consumption of antihypertensive drugs before the introduction of the government program "Affordable Medicines" and during the first three years of its action have been analyzed for the first time.

The study into the analysis of the impact of rational and irrational (emotional) components of consumer loyalty on the choice of antihypertensive drugs as a comparative assessment of market positions of the trademarks of antihypertensive drugs using the price premium has been deepened.

For the first time, the definition of the economic market result for a drug sales manufacturer using the method of price premium and premium income has been developed. It is shown that foreign-made carvedilol drugs have significant price premiums and significant positive premium incomes. Domestically produced drugs are characterized by a negative price premium, which is due to the lower level of market prices and the application of a strategy of greater accessibility for different categories of patients.

Approaches to estimating the market power of trademarks of antihypertensive drugs have been developed. Both general and specific indicators of TM (brand) are highlighted. It is recommended to use qualitative and quantitative indicators of TM and brands. On the example of nebivolol antihypertensive drugs, methods for assessing the indicators of TM (brand), which characterize the market power of drugs, have been developed. For the comparative assessment of individual indicators of TM, for the first time a map of market indicators with the allocation of the TM field and the brand field has been developed and individual nebivolol drugs have been placed according to their levels. Strong indicators corresponding to the status of the brand have been defined.

A graphical model of assessment and formation of market potential of antihypertensive drugs has been developed, which can be used to substantiate competitive advantages and market power of drugs, their assessment and modeling of further dynamics of market segments and improvement of strategic development of the pharmaceutical company brand.

The location of market indicators of the strength of the drug carvedilol brand on the marketing map with the separation of the border "TM-brand" has been analyzed. For the first time, the indicators of carvedilol drugs, which are in the TM field according to the market strength, have been determined. It was confirmed that according to all indicators of the market strength, the level of brand status has not been reached by any drug carvedilol. The conclusions can be used to form the components and objectives of the strategic development plan of the manufacturer's TM.

The calculations estimate the structure of investments and the terms of their use in the development and production of carvedilol pills 0.015 g. For the first time, based on the simulation of the situational scenario of discounted cash flows under the project of drug development of carvedilol tablets 0.015 g on the basis of socially oriented approach, the required level of sales, profitability and return on investment for socially appropriate market price of carvedilol tablets has been defined.

With the aim of use in the system of TM development in brands, a graphic model of strengthening the strength and market status of TM antihypertensive drug in the formation of marketing programs and loyalty programs has been developed.

Based on the results of the dissertation research, two methodical recommendations and an information letter, which were approved by the Problem Commission "Pharmacy" of the Ministry of Health and the Academy of Medical Sciences of Ukraine, have been developed and implemented in the pharmaceutical practice and educational process of higher educational institutions of Ukraine, as well as the practical activity of manufacturing pharmaceutical enterprises, territorial divisions of the State Medical Service, pharmacies and pharmacy networks, research institutions. The generalized conclusions have been included in the form of two articles in the Pharmaceutical Encyclopedia and two innovations – in the List of branch innovations.

Key words: hypertension, antihypertensive drugs, brands, trademarks, market potential, market positions, strengthening of market potential.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АГ	–	артеріальна гіпертензія
АГЛЗ	–	антигіпертензивний лікарський засіб
АТС	–	Анатомо-терапевтична хімічна класифікація
ІФНМУ	–	Івано-Франківський національний медичний університет
ЛЗ	–	лікарський засіб
МНН	–	Міжнародна непатентована назва
МОЗ	–	Міністерство охорони здоров'я
РП	–	ринковий потенціал
ССЗ	–	серцево-судинні захворювання
ССП	–	серцево-судинні препарати
ТМ	–	торговельна марка
ТН	–	торговельна назва
ФП	–	фармацевтичне підприємство
ФР	–	фармацевтичний ринок
DDD	–	Defined daily dose

Підписано до друку 18.02.2021 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура “Times New Roman”. Ум. друк. арк. 0,9
Наклад 100 пр. Зам. № 48 від 18.02.2021.

Виготовлювач підприємець Голіней О. М.
76000, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 128,
тел.: (0342) 580 432, +38 066 481 66 01,
+38 050 540 30 64
e-mail:gsm1502@ukr.net

Свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи-підприємця
Серія В01 № 585433 від 19.07.2002 р.