

РОЗДІЛ II ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Байгуш Ю.В., Семенів Д.В., Слободянюк¹ М.М.

НАУКОВО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПОМОЖНОСТІ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНТИГШЕРТЕНЗИВНИХ ЗАСОБІВ

Івано-Франківський національний медичний університет,

¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків

yuliya.baygush@ukr.net

В умовах загострення конкуренції на фармацевтичному ринку України актуальним завданням для кожного виробничого підприємства є досягнення конкурентоспроможності власної продукції, збільшення обсягів реалізації та долі ринку, рентабельності продажів й прибутку. Зростає потреба в обґрунтованих підходах і методиках, які б дозволяли аналізувати конкретний стан й силу позицій торгових марок (ТМ) лікарських засобів (ЛЗ) на цільовому сегменті ринку, проводити порівняння з конкурентами, оцінювати і моделювати конкурентні переваги ЛЗ у розрізі марочної конкуренції. Лояльність споживачів стає найважливішим стратегічним активом виробника, визначальним фактором у забезпеченні високого ринкового потенціалу та конкурентоспроможності товару.

Метою наших досліджень є визначення основних показників, що характеризують порівняльну оцінку ТМ ЛЗ, та розробка науково методичних підходів щодо аналізу стану конкретного ЛЗ в маркетинговому полі товарного сегменту на основі соціологічних методів. Теоретичне узагальнення основ маркетингових досліджень у фармації підтверджує, що дослідження об'єктів та предметів базуються на загальних соціологічних методах досліджень з урахуванням сутності ЛЗ як особливої соціально-економічної продукції. Метод, як шлях до чого-небудь або засіб досягнення мети, визначає планомірний підхід до її наукового пізнання та встановлення істини. Для отримання достовірних даних у фармації повинні застосовуватись адекватні методи та інструменти,

релевантні цілям та завданням дослідження. Відомо, що значний вплив на достовірність отриманих результатів, впливає метод формування вибірки, можливість виокремити показники та охопити досліджувану генеральну сукупність. Використовують репрезентативні та направлені типи вибірок. Обсяг вибірки – це кількість елементів, які слід відібрати для перевірки з визначеної сукупності. Розмір вибірки суттєво залежить від розміру генеральної сукупності та необхідного для дослідження рівня достовірності результатів. Розраховують середню та граничну похибки вибірки, визначають дисперсію та імовірність. В цілому, репрезентативність означає, що вибірка добре представляє генеральну сукупність (є її моделлю), та являється відносною сутністю. Вона визначається структурою вибірки (наприклад, стать, дохід, вік, освіта, професія, сімейний стан тощо). Виділяють якісне (представлення у вибірковій сукупності всіх елементів генеральної сукупності) та кількісне (використання всіх елементів у відповідній оптимальній кількості) забезпечення репрезентативності.

Нами проаналізовано використання випадкової, квотної й детермінованої типів вибірок та опрацьовано методи формування вибірки залежно від кількісної та якісної характеристики генеральної сукупності й вимог до ступеню репрезентативності результатів досліджень. Базовими первинними у дослідженні являються такі категорії: соціологічна анкета як система запитань, об'єднаних єдиним дослідницьким задумом, і спрямованих на з'ясування кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета аналізу; соціологічне вимірювання або процедура, за допомогою якої якісні ознаки соціального явища чи об'єкта, що вивчається, порівнюють з еталоном і отримують числовий вираз у певному масштабі та шкала, що складається із системи індикаторів, як інструмент для виміру оцінок маркетингової та соціологічної інформації. При формуванні програми та плану конкретного дослідження у фармації важливого значення набуває вибір методу збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент або панель. Значна увага повинна надаватись використанню панелей як особливому методу, спрямованому на цільові групи

респондентів з певними ознаками та періодичністю вимірювання. Виділяють споживчі та торгові панелі. Прикладом панелі для отримання даних показників продажу конкретних ЛЗ, включаючи в середньо добових дозах DDD, характеристик цін, торгових найменувань ЛЗ, виробників, маркетингові показники (доля ринку, приріст, індекси закупки тощо) з найбільш вірогідною точністю є спеціальна панель у формі репрезентативної вибірки аптечних закладів, яка відповідає діючій аптечній структурі України та формується методом стратифікованої (розшарована, типова) випадкової вибірки (загальна кількість вибірки більш 2500 аптек). Така вибірка формується з урахуванням відмінностей між аптеками. На першому етапі проводиться розподіл аптек за формою власності, регіонами, типом, обсягом продажу, розміщенню тощо, що дає змогу виділити в одному класі достатньо близькі за базовими характеристиками аптеки, а на другому етапі здійснюється випадковий вибір аптек у кожному такому класі (кластер, страта або шар), що значно підвищує репрезентативність й достовірність результатів та зменшує похибку дослідження у порівнянні з випадковим відбором.

На прикладі антигіпертензивних ліків нами опрацьовано методику оцінки сили ТМ та бренду ЛЗ у маркетинговому просторі. Для дослідження сили ТМ застосували метод соціологічного аналізу, що дає змогу вимірювати відношення групи споживачів до конкретного ЛЗ з його системою атрибутів. У якості показників використано рівень ідентифікації, рівень проникнення, рівень рекомендацій, рівень споживання, рівень спонтанного знання, рівень доступності, ринкову частку ЛЗ та темп її приросту. На основі отриманих результатів розроблена карта показників ТМ ЛЗ та карта показників сили ТМ антигіпертензивних препаратів у маркетинговому полі. Графічне визначення відносних рівнів сили ТМ дало можливість кількісно оцінити стан та рівень конкурентоспроможності досліджуваних ЛЗ. За результатами досліджень розроблено наукові методичні рекомендації для практичного використання умаркетингових дослідженнях фармацевтичного ринку.