

СЕКЦІЯ 7 Результати наукових досліджень студентів

Алфімова Н.М., Козирєва О.В.

Національний фармацевтичний університет

Інформаційна підтримка маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку

yakakos74@gmail.com

Фармацевтичний ринок України є відкритою соціально-економічною системою, яка динамічно розвивається від впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. На відміну від інших ринків, специфіка формування фармацевтичного ринку полягає в особливому виді потреб споживачів – наданні високоякісних медичних послуг, та винятковому продукті – лікарських засобах, виробництво яких перебуває під спеціальним державним регулюванням. Відмінною ознакою фармацевтичного ринку є послідовність формування попиту на фармацевтичну продукцію, а саме – ключовою роллю лікаря при наданні переваги одному з видів ліків.

Враховуючи соціальну орієнтованість фармацевтичного ринку та важливість його інноваційного розвитку для економіки як окремих регіонів, так і країни в цілому, цілком закономірним є використання інструменту маркетингових досліджень для вивчення кон'юнктури ринку, його структури та ступеня сегментації. Оскільки головна мета моніторингу полягає в отриманні достовірної інформації, його проведення потребує належного рівня інформаційного забезпечення. Як наслідок, маркетингові дослідження перетворюються на ефективний адаптивний інструмент управління фармацевтичним ринком, а належним чином реалізована їх інформаційна підтримка дозволяє в динаміці визначити основні кількісні параметри фармацевтичного ринку, проаналізувати рівень його диференційованості в розрізі окремих видів продукції та регіонів.

Вітчизняні та зарубіжні науковці активно використовують маркетингові дослідження для вивчення як особливостей формування ринків окремих видів лікарських засобів, так і регіональних фармацевтичних ринків в цілому. Проте методичний інструментарій, який при цьому застосовується, суттєво між собою відрізняється. Наприклад, Котвіцька А. А., Костюк В. Г. [1] проводили моніторинг фармацевтичного ринку нестероїдних протизапальних лікарських засобів шляхом вивчення асортименту продукції, аналізу зареєстрованих в Україні препаратів відповідно до країни-виробника, асортименту за лікарською формою та механізмом дії. Об'єктом маркетингового дослідження фармацевтичного ринку седативних лікарських засобів у роботі Шпичак О.С. виступила інформація щодо структури ринку седативних лікарських засобів на основі трави меліси, шишок хмелю та суцвіть лаванди, зареєстрованих в Україні, а також їх цінових (маркетингових) характеристик.

На думку Бодак В. М., специфіка фармацевтичного ринку України потребує впровадження та реалізації новітньої концепції соціально-етичного маркетингу [2]. Відповідно, маркетингові дослідження повинні спрямовуватись, перш за все, на визначення: адекватності побудови аптечної мережі щодо забезпечення територіальної доступності лікарських засобів для населення і закладів охорони здоров'я відповідно до їхніх потреб; наповнення «асортиментного портфелю лікарських засобів» вітчизняними та імпортованими виробниками у суб'єктів фармацевтичного ринку – дистриб'юторів, аптек та аптечних пунктів; основних суб'єктів фармацевтичного ринку та аналіз їхньої взаємодії; територіальної та цінової доступності лікарських засобів для усіх категорій міського і сільського населення; попиту на лікарські засоби у розрізі фармакотерапевтичних груп; стану впровадження формулярної системи забезпечення лікарськими засобами закладів охорони здоров'я [2].

Бикова Є. А., Сутягін В. С. основну проблему формування фармацевтичного ринку в регіонах Росії вбачають у необхідності створення умов для стійкого забезпечення всіх груп населення необхідними та доступними ліками. Відповідно, на думку науковців, система

моніторингу повинна бути спрямована на аналіз ресурсної бази фармацевтичного ринку, та ступеня доступності (перш за все, цінової) ринкових пропозицій [3].

Шопабаєва А. Р., Чеботаренко Н. А., Блатов Р. М., Сидиков С. Б., Бактибаєва М.Р. [4] відмічають, що у фармацевтичній промисловості Казахстану важлива увага приділяється аналізу ситуації на фармацевтичному ринку, зокрема, вивчаються обсяги продажів, динаміка їх зростання чи падіння, державні закупки лікарських засобів, частки вітчизняних та імпортованих препаратів та ін.

Проведені дослідження показали, що вітчизняні та зарубіжні науковці задачу інформаційної підтримки фармацевтичного ринку розглядають, в основному, через визначення основних кількісних параметрів ринку та їх динаміку; аналіз диференційованості розвитку ринкової ситуації в розрізі регіонів; отримання даних про конкретний сегмент ринку та ін.

З проаналізованих праць лише у роботі Бодак В. М. [2] відмічено, що методи проведення маркетингових досліджень фармацевтичного ринку доцільно поділити на дві групи: кількісні та якісні. Науковець відмічає, що кількісні методи досліджень застосовуються для проведення статистичного аналізу і включають: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, вимір трафіку, холл-тест та ін.; якісні методи досліджень відображають якісні характеристики подій та лікарських засобів і реалізуються шляхом експертного опитування чи спостереження [2]. Проте у роботі Бодак В. М. не проведено порівняльного аналізу розглянутих методів та не визначено пріоритет їх застосування для аналізу фармацевтичного ринку.

Виходячи із критеріїв і ступеня деталізації проблем на фармацевтичному ринку, методи проведення маркетингових досліджень пропонуємо поділити на пізнавальні та пов'язані з виявленням прихованих можливостей, що визначають процеси і явища на ньому, і сприяють досягненню конкретних цілей. Використання пізнавальних методів дослідження дозволяє отримати інформацію про ринок та визначити тенденції його розвитку, провести асортиментний та сегментний аналізи, визначити частку вітчизняних та закордонних лікарських препаратів. Водночас за умови використання другої групи методів отримана інформація дозволяє виявити приховані можливості розвитку фармацевтичного ринку, і, як справедливо відмічає Шульгіна Л. М. [5], стає підґрунтям для розвитку стратегічного фармацевтичного маркетингу. На нашу думку, в таких дослідженнях недостатньо уваги приділяється кількісним та якісним процедурам вирішення таких проблем.

Останнім часом у зв'язку з розвитком досліджень в області людського розуму та інтелекту, спеціалісти у галузі маркетингу почали шукати відповіді на питання про можливість використання цих знань для підвищення ефективності методів дослідження споживчої поведінки, у тому числі й на фармацевтичному ринку. Дослідники виявили, що завдяки використанню нових видів пристроїв та технологій можна пояснити різні форми поведінки респондентів, охарактеризувати причини виникнення переваг, симпатій чи антипатій при покупці певного лікарського засобу чи медичного препарату. У традиційних маркетингових дослідженнях важко оцінити результати на достовірність, тому увагу дослідників й привертають нові способи вивчення підсвідомості споживача.

Оскільки процес прийняття рішень щодо придбання певного виду лікарських засобів чи медичних препаратів знаходиться під сильним впливом емоцій та вражень від розмови з лікарем чи провізором у аптеці, важливим інструментом дослідження фармацевтичного ринку стає нейромаркетинг. В основному, нейромаркетингові дослідження покладаються на результати сканування мозку і вивчення тих його елементів, які відповідають за емоції. Ці дослідження можуть пояснити, чому деякі медичні продукти успішні на ринку, в той час як інші взагалі не користуються попитом. Нейромаркетинг займається безпосереднім вивченням психофізичної реакції споживачів на застосування маркетингових інструментів, знижуючи при цьому можливість свідомого втручання респондента у випробування. Дослідження мозку використовує такі методи і обладнання, як комп'ютерна томографія,

магнітно-резонансна томографія, вивчення мікролицьових м'язів та ін.

Погоджуємось з Окландером М. та Губарєвою Ю., що знання нейрофізіологічних процесів емоційно-коркових реакцій покупців дозволяє маркетологам ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів. Тому науковці пропонують виділяти такі розділи нейромаркетингу, як маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору [6].

Прийняття ефективних управлінських рішень потребує швидкого отримання неупередженої інформації про роботу всіх об'єктів фармацевтичного ринку, що може бути забезпечене лише через методика маркетингових досліджень. Загалом, проведений аналіз показав, що вітчизняна та зарубіжна практика володіє доволі широким методичним інструментарієм для вивчення як ринків окремих видів лікарських засобів, так і регіональних фармацевтичних ринків в цілому. Виходячи із критеріїв і ступеня деталізації проблем на фармацевтичному ринку, методи проведення маркетингових досліджень запропоновано поділити на пізнавальні та пов'язані з виявленням прихованих можливостей

Використана література:

1. Котвіцька, А. А. Дослідження впливу соціально-економічних факторів на динаміку розвитку потенціалу фармацевтичного ринку в умовах конкуренції / А. А. Котвіцька, В. Г. Костюк // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2017. – Т. 10, № 3 (25). – С. 329–334.

2. Бодак В.М. Методичні підходи до маркетингових досліджень ринку лікарських засобів органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я / В.М. Бодак

3. Быкова Е. А. Исследование современного фармацевтического рынка России / Е. А. Быкова, В. С. Сутягин // Научные труды Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2011. – № 9. – С. 296–308.

4. Шобабаева А.Р. Информационно-аналитические базы в области исследований фармацевтического рынка / А. Р. Шобабаева, Н. А. Чеботаренко, Р. М. Блатов, С. Б. Сыдыков, М. Р. Бактыбаева // Вестник Казахского национального медицинского университета. – 2014. – № 5. – С. 39–42.

5. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект / Л. М. Шульгіна // Вісник бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. – № 4. – С. 112–114.

6. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарєва // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

Бабак І.С., Світлична К.С.

Національний фармацевтичний університет

Проблеми і перспективи адаптації фармакоеконічних досліджень

kubasovaanna17@gmail.com

Проблеми, пов'язані із застосуванням лікарських засобів (ЛЗ) і нових методів лікування, актуальні в усьому світі. Сьогодні, в умовах активного виведення на ринок нових ЛЗ з високою фармакологічною активністю, появи великої кількості дженериків та одночасного збільшення числа небажаних явищ при нераціональних комбінаціях ЛЗ, відзначається постійне зростання вартості фармакотерапії.

Це призводить до серйозного подорожчання систем охорони здоров'я, які стають непомірною навантаженням на бюджети навіть найбагатших країн. Допомогти в пошуку шляхів оптимізації споживання ЛЗ може фармакоеконіка – наука, яка займається порівняльним вивченням співвідношення між витратами і ефективністю, безпекою, якістю життя при альтернативних схемах лікування (профілактики) захворювання.