

## СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

*Байгуш Ю. В., Семенів Д. В., Слободянюк М. М.\**

**Івано-Франківський національний медичний університет**

**\*Національний фармацевтичний університет, м. Харків**

**Вступ.** Проблема лікування серцево-судинних захворювань, особливо підвищеного артеріального тиску, відноситься до найбільш актуальних проблем сучасності, що пов'язано із великою розповсюдженістю захворюваності, значною смертністю та інвалідацією, у тому числі людей все більш молодого віку. За останні десятиліття збільшення тривалості життя людей у значній мірі одержано за рахунок нових лікарських засобів (ЛЗ). Соціальна значущість ліків, які суттєво підвищують якість життя людини, потребує нових обґрунтованих підходів як до визначення перспективних нових ЛЗ у медичних технологіях лікування та профілактики, так і пошуку засобів і технологій щодо посилення якості й безпечності та ринкового потенціалу ЛЗ, які широко використовуються у лікуванні таких хворих.

**Метою** наших досліджень є розробка наукового обґрунтування стратегічних та тактичних підходів до підвищення ринкового потенціалу лікарських засобів на прикладі антигіпертензивних препаратів. **Методи дослідження** – сучасні методи маркетингових та економічних досліджень.

**Результати дослідження.** Проведено комплексні маркетингові дослідження сегменту антигіпертензивних ЛЗ з використанням системи моніторингу фармацевтичного ринку «Моріон», опитувань споживачів, лікарів та провізорів. Враховуючи соціально-економічне значення антигіпертензивних препаратів, з 1.04.2017 р. в Україні поновлено дію законодавства щодо повної або часткової реімбурсації витрат на ліки для лікування стану підвищеного артеріального тиску. Встановлено, що на фармацевтичному ринку України ринкова частка ЛЗ для лікування серцево-судинних захворювань становить близько 25%. Перше місце серед АТС-груп за кількістю пропозицій станом посідає група С09 з долею ринку біля 49%; II – С07 – 29%; III – С08 – 10%; IV – С03 – біля 9%; V – С02 – біля 3%. За останні роки товарний сегмент антигіпертензивних лікарських засобів України суттєво поповнився різноманітними препаратами. Значне розширення асортименту, що характеризується великим діапазоном виробників, цін та якісних характеристик окремих ліків, не лише розширює можливість арсеналу для лікарів, а й, одночасно, створює додаткові труднощі у виборі конкретного ЛЗ як лікарем, так і хворим. На основі використання комплексу методик нами проаналізовано силу позицій окремих ЛЗ, їх торгових марок на цільовому сегменті ринку, опрацьовано порівняльну оцінку на основі запропонованих якісних та кількісних показників ринкового стану. Виділено та опрацьовано стратегічні й тактичні принципи та підходи посилення ринкового потенціалу антигіпертензивних ліків, які базуються на інноваційно-інвестиційній, науково-дослідницькій, виробничій та комерційній складових. Основою стратегічного підходу є системний пошук новітніх перспективних антигіпертензивних ЛЗ з обґрунтуванням соціальної й медичної доцільності, економічної ефективності та комерційної привабливості інвестиційних вкладень в їх розробку, що суттєво підвищує ринковий потенціал сегменту фармакотерапевтичної групи. Напрямки тактичних підходів на рівні виробника включають оптимізацію змісту та складових виробничо-збутової та маркетингової діяльності підприємства, формування комплексних програм та планів маркетингу з метою посилення взаємодії учасників стейкхолдерської системи та підвищення лояльності цільових аудиторій до ЛЗ, що пропонуються вітчизняним виробником. **Висновки.** Підвищення ринкового потенціалу вітчизняних антигіпертензивних ЛЗ потребує комплексної реалізації стратегічного та тактичного підходів.