

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ – DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ
НА УКРАЇНСЬКОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

Самборський О.С., Слободянюк М.М., Євтушенко О.М., Пестун І.В., Байгуш Ю.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Івано-Франківський національний медичний університет, Івано-Франківськ, Україна

evtyshenkolenal@gmail.com

Вступ. Останнім часом, особливо в умовах складної епідеміологічної ситуації, все більше значення надається пошуку нових підходів до просування товарів аптечного асортименту. Фармацевтичний ринок опинився в умовах, коли звичайні системи промоції не могли бути використані, і тому питання інформаційної роботи, особливо з професійними аудиторіями, потребували нових рішень, розширення переліку інструментів, які формують стійкий позитивний імідж фармацевтичного підприємства на ринку. Не тільки фармацевтичні організації, а й споживачі протягом року здійснювали пошук нових інструментів, які б змогли полегшити їх життя в плані здійснення безпечних покупок, отримання необхідних знань щодо товару, проведення онлайн платежів та послуг експрес-доставки товару. Слід відзначити активну тенденцію до збільшення витрат на просування препаратів за допомогою інструментів електронного маркетингу для роботи з пересічними споживачами та з аудиторією медичних та фармацевтичних працівників.

Мета дослідження. Метою нашої роботи став огляд сучасних тенденцій формування комунікативної політики фірми та, зокрема, створення рекламної кампанії підприємством-виробником з використанням діджитал-технологій.

Матеріали та методи. В дослідженні було використано системний аналіз, контент-аналіз, ретроспективний аналіз, теоретичний аналіз, за допомогою яких були обґрунтовані напрями та методи проведення роботи, методи маркетингових досліджень, зокрема, метод експертних оцінок та імітаційне моделювання.

Отримані результати. Вивчено останні тенденції у системі просування фармацевтичних препаратів. Особливу увагу приділено зростаючій ролі діджитал-технологій у роботі з цільовими аудиторіями. Також узагальнено певні ризикові аспекти на етапі планування та реалізації комунікативної політики фірми, без яких неможливе досягнення успіху при просуванні фармацевтичної продукції. Виділено найбільш поширені види діджитал-маркетингу на сьогоднішній момент, особливості їх використання у фармації. Визначено, що за останніми тенденціями, Digital в фармації може бути реалізований наступним чином:

- спеціалізовані сайти за нозологіями і проблематика, в яких ненав'язливо обговорюються ті чи інші препарати;
- Virtual Details – інформаційні програми в інтернеті або на CD (без прямого спілкування з медичним представником);
- Video Details – віртуальні sales-презентації з супроводом медичного представника (через інтернет, телефон, віртуальні окуляри, особистий контакт тощо);
- Online Events – вебінари, освітні програми, online-семінари і лекції відомих фахівців;

ВІДКРИВАЄМО НОВЕ СТОРІЧЧЯ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

- форуми для обговорення препаратів і компаній, аж до представників компаній, з якими працюють зараз лікарі і фармацевти; електронні публікації; електронні помічники (в аптеці, на власних сайтах представництв, виробників);
- персональні розсилки;
- соціальні мережі (групи за професійним спрямуванням в мережах) для лікарів і фармацевтів.

Також в умовах пандемії з'явилась можливість замовлення товарів аптечного асортименту онлайн, що значно розширює можливості їх просування в мережі Інтернет. Також було легалізовано їх доставку сертифікованими поштовими операторами.

Досліджено позитивні та негативні складові електронних комунікацій, що мають місце в умовах пандемії. Складено матрицю можливих інструментів чи маркетингових заходів, які можуть бути використані для просування товарів аптечного асортименту з розподілом їх на ті, що можуть бути використані для рецептурних та безрецептурних препаратів.

Висновки. Система просування фармацевтичної продукції є важливішою складовою успіху препарату на ринку. Однак, останні ринкові тенденції і технологічні зміни потребують осучаснення стратегій просування та інструментів для їх реалізації. Адаптація діджитал-технологій під фармацевтичний ринок та контактні аудиторії є необхідною складовою сьогоденних комунікацій, особливо з оглядом на обмеження, що викликані захворюваністю на COVID-19.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДІВ У ФОРМУВАННІ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Слободянюк М.М., Самборський О.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Івано-Франківський національний медичний університет, Івано-Франківськ, Україна

veritas_kh@ukr.net

Вступ. Рівень цін на готові лікарські засоби (ГЛЗ) постійно стоїть на порядку денному державних органів, суспільства і виробників. Це пов'язано із необхідністю забезпечити соціально-економічну доступність для охорони здоров'я і пацієнтів до якісних, високоефективних й сучасних ГЛЗ та отримувати достатній прибуток для виробників і інвесторів фармацевтичного виробництва. Застосовуються різноманітні механізми формування цін і контролю за їх рівнем, однак вони не дають необхідного ефекту. Використання оцінки економічної ефективності шляхом розрахунку прибутку і рентабельності не у повній мірі дає можливість об'єктивно оцінювати ефективність виробництва конкретного ГЛЗ з урахуванням конкуренції у товарних сегментах ГЛЗ. В той же час економічний показник як додана вартість надає значно ширші об'єктивні можливості в оцінці ефективності виробництва і реалізації ГЛЗ як продукції виробничого підприємства і товару учасників оптового і роздрібного сегментів ринку.

Мета дослідження. Метою наших досліджень є дослідження економічного і маркетингового підходів при оцінці доданої вартості окремих ГЛЗ, серед яких препарати рабепразолу, декскетопрофену, лоратадину, амлодипіну, еналаприлу.