

## 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.

**Матеріали та методи дослідження.** У якості матеріалів виступали наукові публікації, калькуляції на окремі ГЛЗ виробників препаратів, матеріали власних досліджень щодо розрахунку цін на ГЛЗ.

**Отримані результати.** Для виділення у ціні ГЛЗ доданої вартості нами проведено аналіз деяких результатів наукових досліджень щодо калькуляції собівартості препаратів заводського виробництва. Так, у дослідженні Костюка В. наведено розрахунок показників складових ціни нового ГЛЗ на основі декскетопрофену (торгова назва «Кейвер»). Показано, що при договірній ціні у 111,00 грн за уп. рентабельність становитиме 150,79%. Поглиблений нами аналіз показав, що додана вартість виробника у цьому ГЛЗ становитиме 83,95 грн. на упаковку або 310,23% до вартості основних і допоміжних матеріалів. Така значна частина доданої вартості у ГЛЗ дає можливість здійснювати на достатньому рівні гарантоване фінансування загальнозаводських і загальнозаводських витрат. Назаркіною В. проведено порівняльний аналіз структури собівартості ГЛЗ шести провідних вітчизняних виробників. Дослідженнями підтверджено різні підходи заводів при визначенні сум за окремими статтями витрат, що суб'єктивно впливає на рівень рентабельності окремих препаратів. Визначено рівні окремих статей витрат. Наш поглиблений аналіз показав, що головними обмеженнями у економічних розрахунках виступає обсяг доданої вартості у кожному препараті, який можна вільно розподілити між різними статтями витрат. Нами проведено аналіз біля 30 калькуляцій собівартості окремих ГЛЗ, серед яких препарати рабепразолу, амлодипіну, лоратадину, еналаприлу. Встановлено, що у формуванні ціни ГЛЗ задіяно два підходи: економічний і маркетинговий. Економічний підхід є традиційним для вітчизняних виробників ліків і базується на розрахунку відношення окремих складових загальнозаводських і загальнозаводських статей витрат до загального планового обсягу виробництва продукції і узагальнених потреб заводу. Такий підхід дозволяє при необхідності суб'єктивно використовувати рівні визначених показників окремих статей для окремих препаратів. Економічний підхід розрахунку витрат орієнтує не на трудозатрати і їх економію, а на вартість сировини і матеріалів. При цьому кінцевим об'єктивним бар'єром у економічних розрахунках виступає ринковий попит і ціна продажів. Тому паралельно маркетингологи визначають згідно попиту проектні ринкові ціни і прогнозні обсяги продажів, які можуть привести до необхідності суттєво змінити навіть величину окремих статей витрат у структурі ціни ГЛЗ. Поєднання економічних інтересів виробників і споживачів, виробників, оптових і роздрібних учасників процесу просування ЛЗ до споживача є складним і динамічним процесом. Важливе місце при цьому відіграє первинна оптово-відпускна (договірна) ціна виробника, а її рівень набуває особливого значення, оскільки саме ця ціна є відправною точкою для всіх подальших розрахунків у оптовому та роздрібному секторі економіки. Рівень договірної ціни на препарат дає можливість визначати загальну суму можливої доданої вартості у межах якої є реальна можливість сформулювати обсяги статей витрат. Нами розроблена графічна схема методологічного ринково-економічного підходу визначення собівартості і ціни ГЛЗ (прогресивно-ретроградна калькуляція).

**Висновки.** На основі дослідження економічного і маркетингового підходів уточнено сутність доданої вартості у окремих лікарських препаратах та її вплив на основні економічні показники статей витрат. Результати узагальнено у графічній схемі та використано при розробці методичних рекомендацій.