

## МЕТОДИЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ РИНКОВОЇ СИЛИ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ КАРВЕДІЛОЛУ

*Байгуш Ю.В., Семенів Д.В.,<sup>1</sup>Слободянюк М.М.*

*Кафедра організації і економіки фармації та технології ліків,  
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна*

*<sup>1</sup>Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу,  
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

[yuliya.baygush@ukr.net](mailto:yuliya.baygush@ukr.net)

Висока конкуренція у товарних сегментах ЛЗ змушують практиків та науковців шукати нові більш сучасні підходи до аналізу і оцінювання ринкового положення окремих ЛЗ, виявлення їх сильних і слабих сторін з метою зміни стратегій і коригування окремих складових у активізації маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку.

Нами проведено дослідження кон'юнктури та ринкової сили перспективного гіпотензивного ЛЗ карведілолу. На першому етапі ми дослідили та проаналізували основні ринкові характеристики сегменту ринку ЛЗ карведілолу. Встановлено, що на ринку активно пропонуються 13 торговельних марок (ТМ) карведілолу у різних дозуваннях. Ємність сегменту ринку становить більш як 250 млн. грн. із середніми темпами приросту більш як 90%. При цьому 75% сегменту ринку становлять ЛЗ карведілолу іноземного виробництва. Наведені дані свідчать про значне збільшення використання ЛЗ карведілолу у медичній практиці, яке зі свого боку спонукає до збільшення продукції вітчизняного виробництва і застосування більш активних маркетингових комунікацій. На наступному етапі нами з використанням сучасних методів маркетингових досліджень і напрацювань проведено оцінювання ЛЗ за споживацькими і ринковими показниками, які у сукупності характеризують ринкову силу та ступінь ТМ-бренду ЛЗ. Шляхом анкетного опитування респондентів проведено встановлення таких споживацьких показників, як обізнаність, лояльність, рекомендації і асоціації, а також ринкових – споживання, ВТР (частка аптек, у яких виявлена реалізація ТМ ЛЗ) і пенетрація (частка аптек, у яких встановлена наявність конкретного ТМ ЛЗ). За рекомендованими розрахунками визначені коефіцієнти таких показників і узагальнений показник ринкової сили. Для детального аналізу застосовано маркетингову карту, на якій розміщено за показниками конкретні ТМ ЛЗ карведілолу. Відповідно до розташування сили показників усі ТМ ЛЗ, крім «Карвіум Алвоген» (Україна) і «Карведілол Зентива» (Санофі), мають сильний рівень ринкового показника обізнаності (рівня бренд), що свідчить про достатньо швидке запам'ятовування таких ЛЗ, які мають єдиний корінь, споріднений з назвою АФІ карведілол. Проте інші основні ринкові показники, що формують сутність статусу ЛЗ, відповідають лише рівню ТМ, не досягаючи рівня бренду.

**Висновок.** З використанням сучасних маркетингових методик дослідження оцінено ринковий статус 13 ТМ карведілолу. Виявлено окремі показники ТМ ЛЗ, які потребують зміни стратегічних ринкових підходів.