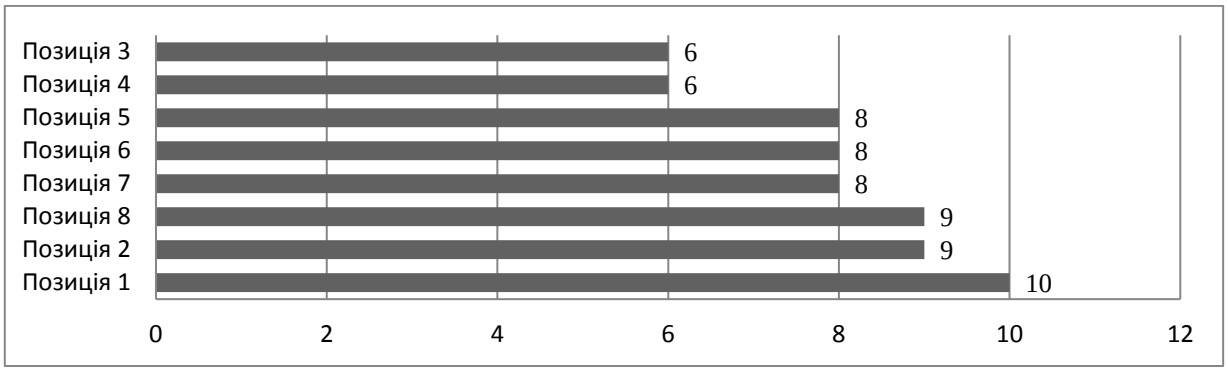

Рис 1. Узгоджений результат думок експертів відносно значущості кожної позиції на формування місії ФП

Висновки. Спираючись на вищевикладене, можна узагальнити такі основні вимоги до формулювання місії ФП – характеристики, яким вона має відповідати: місія має поєднувати людей, згуртовувати їх навколо конкретної концепції (в даному дослідженні це якість виготовленої продукції); місія є гарантом доброчесності у всіх сферах діяльності ФП, в тому числі при впровадженні нового мислення, яке є запорукою надбання іміджу ФП; вона повинна показувати, що підприємство чітко усвідомлює відповідальність перед своїми працівниками, споживачами, постачальниками та майбутнім поколінням в цілому. Вважаємо, що місія, наче сфокусована стратегія, може слугувати для ФП орієнтиром, в якому напрямку йому розвиватися надалі.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНИХ І КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПРЕПАРАТІВ ПРОТИАЛЕРГІЙНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ ЦЕТИРИЗИН

Слободянюк М.М., Самборський О.С.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна
veritas_kh@ukr.net

Вступ. Все більшого значення на фармацевтичному ринку набуває дослідження комплексу торговельної марки (ТМ) і його складових для

визначення подальших стратегічних планів у підвищенні конкурентоспроможності виробничої фірми і лікарських засобів (ЛЗ) як товарів. Виокремлюють якісні (споживацькі і ринкові) й кількісні показники ТМ і брендів, які дають об'єктивну інформацію щодо стану та можливих напрямків підвищення рівня показників і ринкової позиції конкретного ЛЗ.

Мета дослідження. Провести аналіз товарного сегменту препаратів на основі антигістамінного ЛЗ цетиризину, оцінити рівень окремих показників комплексу ТМ та визначити стратегічні напрямки подальшого підвищення конкурентоспроможності ЛЗ.

Методи дослідження. Використано сучасні методи маркетингових досліджень: контент-аналіз, методи анкетного опитування, статистичної і математичної обробки матеріалу і моделювання.

Основний матеріал дослідження. Нашими дослідженнями встановлено, що за останні роки опубліковано значну кількість наукових робіт щодо результатів досліджень присвячених проблемі брендингу, позиціонування та розробці стратегій розвитку ТМ і їх вищого рівня бренду. З'являються публікації щодо важливості підвищення поглиблення взаємовідносин виробника і споживача і дослідження таких споживацьких складових комплексу ТМ як упевненість, довіра і віра як цінностей, які формують сильну прихильність до конкретного виробника і товару, виступають гарантом збільшення покупок і споживання товарів. Відмічається поява наукових публікацій щодо досліджень особливостей феномену ТМ (брендів) лікарських препаратів, виділення якісних показників та їх кількісної оцінки.

Нами проведено дослідження на основі товарного сегменту препаратів протиалергійного ЛЗ II покоління цетиризину, який є синтетичним похідним піперидину. За хімічною будовою він є метаболітом антигістамінного препарату I покоління гідроксизину і селективно блокує Н1–рецептори гістаміну. Цетиризин створений у 1987 році, оригінальним препаратом є ЛЗ під торговою маркою «Зіртек». Встановлено, що обсяг реалізації ЛЗ в Україні на основі цетиризину

становить більше 110 млн. грн. На ринку пропонуються 10 найменувань препаратів на основі цетиризину, з яких всього один вітчизняного виробництва.

При виборі показників сили ринкових позицій десяти ТМ ЛЗ цетиризину нами відібрано споживацькі (рівень обізнаності, рівень лояльності, рівень рекомендацій, рівень асоціацій або ідентифікації із фармакотерапевтичною групою й виробником, рівень довіри до виробника і довіри до ЛЗ як суспільного капіталу, який виступає стратегічним фактором гарантування подальшого розвитку бренду) і ринкові (рівень споживання, наявність в аптеках, частка ринку) показники. Відібрані показники у більш повній мірі характеризують як споживацькі переваги й подальші їх наміри та ринкові результати щодо ТМ ЛЗ: знають, рекомендують, виділяють серед інших і асоціюють із виробником, купляють, довіряють виробнику і ЛЗ, споживають конкретний ЛЗ, а також його фактична доля в аптеках і частка в товарному сегменті ринку. Для визначення споживацьких уподобань використано анкетне опитування споживачів протиалергійних препаратів на основі цетиризину згідно розробленої анкети. Із 234 анкет для аналізу відібрано 218. Наявність в аптеках ЛЗ цетиризину конкретного виробника під конкретною ТМ й частку сегменту ринку, що займають ЛЗ цетиризину під конкретною ТМ , у відносних одиницях визначали за даними результатів моніторингу фармацевтичного ринку системи «Фармстандарт» компанією «Моріон».

На основі статистичної і математичної обробки результатів дослідження проведено оцінювання одиничних і узагальненого показників. Проведено шкалування рівня показників в ринковому полі ТМ і полі бренду на п’яти кожен. Сформовано маркетингові карти ринкового положення окремих препаратів і окремих показників ТМ. Показано, що лише препарати ЦЕТИРИЗИН САНДОЗ®, Sandoz (Швейцарія), ЦЕТРИН®, Dr. Reddy's (Індія) мають високі (відповідно 0,74; 0,73) рівні показників і відповідають сильній позиції бренду, а препарат ЗОДАК®, Zentiva (Чеська Республіка) з показником 0,61 займає середні позиції бренду на українському ринку ліків. В той же час

препарати АНАЛЕРГІН®, Teva (Ізраїль), ЦЕТРІНАЛ®, Abdi Ibrahim (Туреччина), АМЕРТИЛ®, Biofarm (Польща) і АЛЛЕРТЕК®, Polpharma (Польща) мають дуже низькі як споживацькі, так і ринкові показники на рівні низької позиції ТМ. Нами за окремими показниками сформовано заходи щодо підвищення їх ринкових позицій і конкурентоспроможності в цілому. Показано перспективність використання споживацького показника «довіра» з метою формування гарантованого подальшого прояву інтересу споживачів і лікарів до конкретного препарату.

Висновки. Проаналізовано якісні і кількісні показники комплексу ТМ і її вищого прояву бренду. Сформовано якісні і кількісні показники, розроблено анкету для їх вивчення на прикладі препаратів цетиризину. Проведена оцінка одержаних індивідуальних і узагальненого показників, здійснено шкалування рівня показників, на основі яких оцінено ринкові позиції кожного препарату. Сформовано маркетингову карту ринкового розміщення препаратів і заходи щодо подальшого підвищення їх конкурентоспроможності.

ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЩО МІСТЯТЬ ЖОВЧНІ КИСЛОТИ

Чухрай І.Л., Голоюк М.В.
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького,
м. Львів, Україна
iryna_chukhray@ukr.net

Вступ. Досягнення сучасної біології дали змогу змінити стандартні уявлення про роль в організмі жовчних кислот, які зараз розглядаються як сигнальні молекули із системними властивостями регулювального характеру, що впливають на множинні ланки метаболізму. Особливу увагу останнім часом привернула до себе урсодезоксихолева кислота, яку рекомендовано застосовувати при лікуванні різноманітних захворювань печінки: гострих та