

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕТАПІВ ВИВЕДЕННЯ
НА РИНОК НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи Фс18(5,0д)-09 спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація

Анна КОСИК

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
к. фарм. н., доцент Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації,
к. соціол. н., доцент Ольга ОВАКІМЯН

Харків – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі представлено результати обґрунтування маркетингової діяльності на етапах виведення на ринок нового лікарського засобу. Розкрито сутність використання інструментів маркетингу в залежності від етапу лончу. Розроблено бізнес-модель Остервальдера та Піньє на прикладі противірусного препарату. Доведено доцільність вивчення цільової аудиторії, відстеження активності конкурентів та впровадження цифрового маркетингу у процес виведення на ринок нового лікарського засобу. Кваліфікаційна робота містить 42 сторінки, 4 таблиці, 13 рисунків, 44 використаних джерел літератури, додаток.

Ключові слова: лонч, новий лікарський засіб, цільова аудиторія

ANNOTATION

The paper presents the results of the justification of marketing activity at the stages of bringing a new drug to the market. The essence of using marketing tools depending on the launch stage is revealed. The business model of Osterwalder and Piñet was developed using the example of an antiviral drug. The expediency of studying the target audience, tracking the activity of competitors and implementing digital marketing in the process of introducing a new medicinal product to the market has been proven. The qualification work contains 42 pages, 4 tables, 13 figures, 44 used literature sources, an appendix.

Key words: launch, new medicine, target audience.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК.....	6
1.1. Характеристика етапів створення продуктових інновацій	6
1.2. Використання маркетингових інструментів на етапах виведення нового лікарського засобу.....	11
Висновки до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД НА ЕТАПАХ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ НА РИНОК.....	18
2.1. Обґрунтування видів та етапів виведення на ринок нового лікарського засобу.....	18
2.2. Формування бізнес-моделі просування лікарського засобу на ринку.....	24
Висновки до другого розділу.....	29
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ВИВЕДЕННЯ ЛЗ.....	30
3.1. Розробка напрямів дослідження та взаємодії з цільовою аудиторією.....	30
3.2. Обґрунтування рекламної кампанії ЛЗ.....	35
Висновки до третього розділу.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТОК.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Застосування маркетингових інструментів на етапах виведення нового лікарського засобу (ЛЗ) на ринок є ускладненим внаслідок конкуренції та зміни у перевагах споживачів щодо отримання інформації про необхідний їм товар. З виведенням нового ЛЗ на ринок пов'язані значні витрати на дослідження та розробку, реєстрацію та патентування, тому ефективне використання маркетингових інструментів може допомогти забезпечити високу віддачу від інвестицій. У зв'язку зі зростаючими вимогами щодо регулювання фармацевтичного ринку, правила та стандарти маркетингової діяльності стають все більш жорсткими, тому необхідно мати глибокі знання про правові аспекти маркетингу в галузі охорони здоров'я, особливості цифрової трансформації бізнес-процесів суб'єктів ринку, щоб уникнути потенційних проблем зі суспільством та регуляторами.

Маркетингові інструменти можуть допомогти визначити цільову аудиторію, зрозуміти потреби та очікування пацієнтів, з'ясувати конкурентні переваги нового ЛЗ, а також розробити ефективні способи комунікації зі спеціалістами в галузі охорони здоров'я та пацієнтами. Отже, використання маркетингу на етапах виведення нового ЛЗ на ринок є надзвичайно важливим для забезпечення успіху на конкурентному фармацевтичному ринку. Вищезазначене обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи та значимість завдань, поставлених для досягнення мети.

Мета дослідження полягає у структуризації та удосконаленні маркетингових підходів на етапах процесу виведення нового ЛЗ на ринок.

Завдання дослідження. Для досягнення мети роботи були сформульовані завдання:

- проаналізувати сучасні маркетингові підходи до створення та виведення нових продуктів на фармацевтичний ринок;
- обґрунтувати етапи виведення на ринок нового ЛЗ та розкрити сутність

маркетингової діяльності в залежності від етапу лончу;

- розробити бізнес-модель Остервальдера та Піньє на прикладі просування на ринок противірусного ЛЗ;

- розробити та практично реалізувати підходи до взаємодії з цільовою аудиторією та оцінки рекламної діяльності конкурентів з використанням бенчмаркінгу;

- обґрунтувати етапи виведення на ринок нового ЛЗ з використанням цифрового маркетингу.

Об'єкт дослідження: новий лікарський засіб.

Предмет дослідження: етапи виведення на ринок.

Методи дослідження. В якості матеріалів використано наукові та фахові публікації, які досліджувалися методами порівняння, бенчмаркінгу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці інструментів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності на етапах виведення на ринок нового ЛЗ.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати роботи були представлені на III Всеукраїнської науково-практичній конференції з міжнародною участю «Youth Pharmacy Science» у НФаУ 7-8 грудня 2022 р., XXIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів», яка відбулася у НФаУ 19-21 квітня 2023 р. [17]. Опубліковано тези (додаток): Косик А.А. Дослідження факторів впливу на процес виведення на ринок нового лікарського засобу. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXIX міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Харків, 19-21 квітн. 2023 р. Харків: НФаУ, 2023. С. 484.*

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатку. Робота представлена на 42 сторінках друкованого тексту, містить 4 таблиці, 13 рисунків, 44 використаних інформаційних джерел, 11 з яких — іноземні.

Розділ 1

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК

1.1. Характеристика етапів створення продуктових інновацій

Базова модель процесу створення та виведення продукту на ринок є багатоетапною. На початковому етапі відбувається розробка стратегії запуску нового продукту, що дозволяє ставити чіткі завдання та здійснювати контроль на всіх етапах. Розробка стратегії запуску нового товару чи послуги дозволяє максимально тісно пов'язати всі етапи процесу створення продукту, визначити основний напрям реалізації процесу, під час якого визначаються стратегічні вимоги, яким мають відповідати ідеї щодо створення нової продукції. Наприклад, це може бути збільшення або збереження частки ринку, досягнення лідируючої позиції у технологічній сфері, модифікація поточного асортименту в умовах кризи. На даному етапі розраховуються прогнозні величини фінансових показників, яких має досягти новий товар (обсяг продажів, валовий прибуток, повернення інвестицій тощо) [22].

Наступним етапом є генерація ідей, у процесі якої здійснюється вироблення ідей концепції нового товару з урахуванням споживчих запитів та потреб, факторів ціноутворення та результатів моніторингу поточного стану ринку [23]. При формуванні ідей необхідно враховувати такі параметри, як:

- цільовий ринок. Нововведення повинне відповідати запитам і потребам цільової аудиторії, тому доцільно скласти портрет типового споживача;
- наявність товарів-аналогів чи товарів-замінників. Для оцінки конкурентоспроможності нового товару та формування унікальної торгової пропозиції виконується аналіз товарної пропозиції на ринку, яка має схожі функції і допомагає вирішувати проблеми споживачів, визначаються параметри та властивості, за якими товар відрізняється від них;

- функціональність товару, що розробляється. Важливо сформувані загальне уявлення про набір характеристик нового товару, проаналізувати естетичні аспекти та визначити ключові критерії, які є важливим для потенційних споживачів;
- результати SWOT-аналізу нового продукту. Аналіз сильних та слабких сторін товару, можливостей та ризиків допомагає у формуванні концепції відбудови від конкурентів [30].

Під час етапу, пов'язаного з формулюванням конкретного визначення нового продукту, на основі запропонованих ідей розробляється його концепція, стратегія виробництва та виведення на ринок. При формуванні визначення нового товару важливо врахувати такі складові:

- результати бізнес-аналізу, які містять результати моніторингу поточного стану ринку, дослідження конкурентів. На основі цих даних розробляється дорожня карта нового продукту, тобто стратегія розповсюдження та збуту товару;
- цінність товару для споживача, основою якої є проблема споживача, що вирішується з допомогою цього товару;
- критерії успішності виведення інновації на ринок. Важливо визначити ключові показники, які необхідно досягти у процесі створення нового продукту [32].

Після того, як запропоновані ідеї будуть детально і точно сформульовані, відбувається перехід до створення вихідного прототипу, під час якого проводяться різні тести та дослідження, на основі яких розроблятиметься новий продукт. Під час створення прототипу нового продукту необхідно врахувати ринкові ризики, розробити детальний план розробки нового продукту, оцінити реальність реалізації плану розробки. Результатом указанного етапу є створення мінімально життєздатного продукту, – тобто продукту, що має мінімальний набір характеристик та властивостей, які забезпечують його функціонування на ринку. Опрацювання додаткових функцій та характеристик товару можна здійснювати трохи пізніше, з появою

необхідних ресурсів та закріплення нового товару на ринку [10].

На етапі розробки початкового дизайну нового продукту розробляється початковий макет дизайну товару. При створенні дизайну слід враховувати потреби цільової аудиторії, портрет типового споживача, а також основні властивості та характеристики товару [23].

Після завершення розробки дизайну товару переходять до етапу тестування та затвердження. Попереднє тестування нового продукту проводиться перед безпосереднім виходом нового товару на ринку, що дозволить налагодити оптимальну роботу всіх складових продукту (починаючи з розробки та закінчуючи маркетинговими зусиллями) [13, 40].

Комерціалізація як етап процесу створення нового продукту передбачає зосередження всіх зусиль на маркетинговій та рекламній стратегії просування. Новий товар стає частиною існуючого товарного асортименту, йому виділяється місце у прайс-листах, каталогах. Розробка маркетингової стратегії просування нового продукту містить чітке сегментування ринку збуту, постановку довгострокових і короткострокових маркетингових і рекламних завдань, підготовку персоналу. Велика увага приділяється розробці рекламної кампанії, вибору відповідних каналів просування, створення пробників [13, 24, 40].

В основі всіх маркетингових зусиль та активностей, спрямованих на просування нового продукту на ринку, лежить позиціонування. Саме воно дозволяє компанії сформулювати цінність нового товару, сфокусувати увагу потенційних споживачів на певних властивостях та характеристиках товару порівняно з аналогічною продукцією, яку пропонують конкуренти [21].

Мінімізувати ризики невдач можна за допомогою чіткої, опрацьованої стратегії просування нового товару та врахування всіх факторів [7, 14]. Факторами успіху безпосередньо на рівні самого товару є такі:

- унікальна торгова пропозиція, яка створює перевагу над конкурентам;
- орієнтація на потреби споживачів під час планування виробництва нової продукції;

- організація робіт із підготовки запуску виробництва;
- точне та обґрунтоване визначення товару та його споживчої цінності;
- відповідність нового товару існуючому продуктовому портфелю компанії;
- зниження часових витрат за виробництво нової продукції;
- ефективна система оцінки результатів всіх етапів випуску інновацій;
- якість реалізації поставлених цілей на кожному етапі розробки та виробництва нового продукту [9].

Чинниками успіху на рівні всього бізнесу є:

- відповідність стратегії випуску нового товару загальній товарній стратегії компанії;
- управління продуктовим портфелем із випуску нової продукції;
- орієнтованість на прибуткові ринки збуту;
- наявність виробничих потужностей, матеріальних та трудових ресурсів для реалізації проекту з виробництва та випуску на ринок нового товару;
- сприятливі зовнішні фактори, що впливають на ринок збуту (культурні цінності та інноваційний клімат);
- націленість адміністративного апарату компанії на випуск інноваційних продуктів;
- розвинений інноваційний процес у компанії;
- прихильність до гнучких методів розробки нової продукції;
- формування багатofункціональних команд із реалізації процесу створення інноваційних видів продуктів [11, 23].

Представлені у табл. 1.1 етапи планування є інтегрованими з маркетинговими комунікаціями, які становлять вагомий етап розроблення та виведення на ринок нового продукту [16, 20, 22, 28].

Етапи планування нового продукту

Етап планування	Характеристика та заходи
Аналіз зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства	Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, PESTLE-аналіз, бенчмаркінг, маркетингові дослідження (опитування споживачів, експертні опитування), аналіз ринку та рівня конкуренції; створення карти стратегічних груп конкурентів; аудит діяльності
Аналіз та тестування зразків нового продукту	Розробка та аналіз альтернативних зразків нового продукту
Оцінка ефективності проекту з виведення на ринок нового продукту	Застосування вартісного методу та отримання результатів оцінки ефективності інноваційного проекту
Встановлення та оцінка потенційних ризиків виведення нового продукту	Аналізу чутливості, ідентифікація ключових ризиків, визначення ймовірності їх виникнення та складання плану реагування на найбільш суттєві фактори ризику
Планування обсягів випуску нового продукту	Визначення «портрета» споживача, здійснення розрахунку місткості ринку
Планування маркетингових комунікацій щодо підтримки нового продукту на ринку	Аналіз маркетингових комунікацій конкурентів. На основі отриманих даних та власних можливостей формування плану просування нового продукту
Контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів та встановлення завдань на майбутні періоди	Проведення аналізу та планування виробничо-збутових показників

1.2. Використання маркетингових інструментів на етапах виведення нового лікарського засобу

Фармацевтичні компанії не завжди можуть контролювати всі етапи виведення на ринок нового ЛЗ, але багатьох перешкод можна уникнути за допомогою ретельного планування. Як свідчить зарубіжний досвід, обмежений доступ до ринку виникає внаслідок несприятливого розміщення або виключення ЛЗ з формуляру, внаслідок використання формулярних обмежень. Негативно впливає на недостатність навичок роботи у цільовій аудиторії із застосування цього продукту, відсутність переконливої інформації про новий ЛЗ у споживачів та лікарів. Маркетингову сутність мають такі виявлені проблеми, як нетаргетована база цільової аудиторії, повне незрозуміння того, хто має бути лідером думки у просуванні даного продукту та як готувати медичних представників регіонального та локального рівня, відсутність програми протидії конкурентам, які давно присутні в цьому терапевтичному класі [34, 44].

Згідно з інформацією, опублікованою в доповіді «Achieving Launch Excellence» аналітичної компанії IMS Health [44], умовно фармацевтичний ринок можна розділити на дві основні складові – статичну та динамічну:

- статичний ринок, – включає частку продажу препаратів пацієнтам, які дотримуються раніше обраної схеми лікування;
- динамічна частина ринку представлена пацієнтами, яким замінюють терапію одними препаратами на лікування іншими, доповнюють існуючу схему лікування, які вперше отримують медикаментозне лікування при нещодавно діагностованому захворюванні [1, 44].

Таким чином, необхідною умовою ефективного виведення ЛЗ на ринок є їхнє потрапляння в так званий «динамічний ринок», який характеризується такими параметрами збільшення кількості нових пацієнтів, наявність значної кількості пацієнтів, які переходять на новий ЛЗ, наявність пацієнтів, яким можна додати препарат до існуючого режиму лікування [1].

Необхідно враховувати, що якщо більшість пацієнтів — це особи з хронічними захворюваннями, яким лікарі вважають за краще призначати ліки, що вже приймаються («статичний ринок»), то всі три вищезгадані параметри є матимуть впливу і, отже, лонч не буде успішним. За даними IMS Health, "динамічний ринок" становить у середньому 10% ринку, про що свідчать результати аналізу 17 хронічних терапевтичних нозологій у США [44].

Динамічний ринок дуже важливий для нового препарату, оскільки є основним джерелом як для збільшення продажів, так і для успішного маркетингу в майбутньому. Саме динамічна частина ринку визначає, яким буде життєвий цикл препарату.

Новий ЛЗ, який тільки вийшов на ринок, спочатку реалізується лише на динамічному ринку, оскільки відсутня база пацієнтів, які б його приймали раніше. Перші призначення нового ЛЗ стовідсотково відбуваються на динамічному ринку, через півроку вже близько 60% загальної кількості призначень припадає на динамічний ринок. Під час аналізу фармацевтичного ринку США, проведеного IMS Health, було встановлено, що в середньому по 25% призначень нового препарату припадає на пацієнтів, які раніше не отримували відповідного лікування, та тих, кому було призначено додаткову терапію. Основна частка призначень при цьому посідає сегмент заміни раніше обраної терапії на нову, що свідчить про більший вплив на траєкторію продажу нового ЛЗ пацієнтів, які вже отримують медикаментозну терапію, ніж тих, кому її призначають уперше [35, 44].

Слід відмітити, що ємність динамічного ринку та penetрація продукту до його сегментів змінюється залежно від країни та фармакотерапевтичної групи. Тому перед виведенням на ринок нового препарату необхідно вивчати специфіку конкретного ринку. Наприклад, маркетингові дослідження в сфері маркетингових комунікацій вирішують низку проблем:

- створення портрета цільової аудиторії маркетингової комунікативної політики підприємства;
- дослідження аудиторій засобів масової інформації та орієнтація на

цільову аудиторію;

- моніторинг комунікативних та рекламних кампаній з метою виявлення найбільш ефективних заходів;
- передтестування та посттестування комунікативних чи рекламних матеріалів [33].

Враховуючи збільшення витрат на розробку нових ліків, зростання конкуренції та скороченням часу досягнення пікових продажів, фармацевтичним підприємствам необхідно використовувати науково-обґрунтовану стратегію виведення на ринок нових ЛЗ. Результати дослідження IMS Health, виконаному на 1388 лончах фармацевтичних продуктів, свідчать, що лонч є фазою життя препарату, яка триває від року до 3-х років. Найбільш критичним для успішності лончу є "6-місячне вікно", а тільки 20% ланчів покращують ситуацію з 6-го по 18-й місяць. Кількість успішних ланчів склало 0,6% від їх загального числа [44].

Встановлено, що більшість нових препаратів мають такі ж тенденції реалізації, як і на момент запуску: близько 70% продуктів, які не відповідають очікуванням під час запуску, залишаються такими ж і в наступні роки, а близько 80% продуктів, які відповідають або перевершують очікування, продовжують відповідати очікуванням і пізніше. Підприємствам при виведенні на ринок необхідно враховувати причини, які негативно впливають на ринковий успіх: 1) обмежений доступ до ринку (наприклад, недостатнє охоплення, використання обмежень формулярів, знижки, висока участь пацієнтів через несприятливе розміщення у формулярі; 2) неадекватне розуміння потреб ринку (наприклад, недооцінка труднощів переведення клієнтів — тих, хто призначає рецепти, і пацієнтів — на існуючі терапії); 3) недостатня диференціація продукту (наприклад, пропозиція продукту не пропонувала достатньо переконливої цінності або рецептура продукту створювала перешкоди, які, на думку клієнтів, не були компенсовані додатковою клінічною перевагою [34, 37, 42].

Традиційні аптеки втрачають своїх клієнтів та, відповідно, частку ринку

внаслідок процесів цифровізації, розвитку онлайн-доставки та послуги з видачі рецептів безпосередньому споживачу. Орієнтуючись на окремі сегменти клієнтів і надаючи певні переваги, наприклад, GoodRx і Amazon допомагають споживачам відмовитися від недорогих ліків. Цифрові аптеки, такі як Capsule і NowRx, стверджують, що забезпечують краще обслуговування клієнтів. Такі, як Lemonaid і Hims&Hers, поєднують телемедицину з доставкою за рецептом. Переорієнтація на клінічні послуги також може принести новий дохід, залучити більше клієнтів і підтримати частину бізнесу, пов'язану з роздрібною реалізацією ліків [38].

Як одну з форм просування можна розглядати виписування рецептів. Так, аптеки на північному заході Англії планують надавати незалежні послуги з виписуванням рецептів з липня 2023 р., що пов'язано з пропозицією подати заявки в NHS England на додаткове фінансування для запуску пілотних проектів щодо виписування рецептів фармацевтами. Цікавою є інформація про «Клінічну стратегію рамочних контрактів з позалікарняними аптеками на період після 2019–2024 р. р.» і визначення «обов'язків делегування повноважень, необхідних для підтримки національного та місцевого введення в дію клінічних послуг позалікарняних аптек, які можуть включати доступ до незалежного призначення». Пілотні проекти Pathfinder, опубліковані The Pharmaceutical Journal у серпні 2022 року, випробували першу в історії незалежну службу виписування рецептів фармацевтів, повністю фінансовану NHS в Англії [41].

Додаток Unichem і Life Pharmacy зв'язує людей з їх ЛЗ, забезпечуючи в режимі реального часу доступ до їх особистих записів про ліки. Dodatok включає в себе такі функції: нагадування про те, коли приймати ліки, попередні замовлення лікарів, покупка натуральних продуктів для здоров'я, нагадування, коли можна отримати наступний рецепт, бронювання послуг в аптеці. Програма дозволяє отримувати доступ до всієї інформації про свої ліки і відправляти безрецептурні ліки в один і той же час. Клієнти регулярно використовують його для управління своїми ліками (батьки, які керують

ліками своїх дітей, люди старше 65+, які напяму звертаються до свого фармацевта через додаток, і люди з обмеженою доступністю, яким подобається легкість, пов'язана з управлінням їх рецептами [43].

За даними IMS Health, якщо протягом 12 місяців з моменту лончу продаж ЛЗ склав 200—250 млн. дол. США, то такий препарат має хороші довгострокові перспективи, існує ймовірність стати блокбастером. Якщо обсяги продажу склали 30—40 млн. дол. США, то виведення потребує подальшої додаткової роботи. Як свідчить зарубіжний досвід, повільний запуск може стати винятком, наприклад, як препарат Entresto (Novartis), перший у своєму класі засіб від серцевої недостатності. Вихід на ринок супроводжувався негативним ставленням страхових компаній та лікарів (кардіологи неохоче виписували рецепт на цей препарат). В перший рік (2016 р.) обсяги продажу Entresto склали лише 170 млн. дол. США, а завдяки зміні стратегії лончу вже до 2019 р. продажі зросли до 1,73 млрд дол. США, що було на 70% більше, ніж у 2018 р. [44].

На всіх етапах лончу важливим інструментом є використання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації — це процес взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, спрямований на створення та збереження сприятливих взаємин, який включає використання різних каналів комунікації, таких, як реклама, прямий маркетинг, особисті продажі, телемаркетинг, спонсорство, паблік рилейшнз, інтернет-маркетинг та інші. Вони включають в себе не лише рекламні повідомлення, але й усі інші способи комунікації з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами [19, 26].

Сучасні маркетингові комунікації допомагають фармацевтичним компаніям ефективно залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, створювати та зміцнювати бренд, збільшувати продажі та прибуток, залучати інвесторів та інших зацікавлених сторін. При розробці маркетингових комунікацій важливо дотримуватися принципів етики та відповідальності. Компанії повинні бути чесними та правдивими в рекламних повідомленнях, не нав'язувати продукти або послуги, які не відповідають потребам клієнтів, та

дотримуватися законодавства та вимог соціальної відповідальності. Цілями маркетингових комунікацій є виконання загальних маркетингових завдань, таких як позиціонування ЛЗ як товару, збільшення кількості покупців та обсягу продажу тощо [29]. Критеріями маркетингової комунікативної політики є:

- маркетингові цілі щодо виходу на ринок, завоювання частки ринку, розвитку інновацій, позиціонування;
- компоненти якості каналу передачі інформації, тобто, відсутність перешкод, рівень впливу на отримувача інформації, об'єктивність, творчий підхід до повідомлення, перспективність інформації, ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- комунікативне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікативного каналу, які визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо враховувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по доведенню інформації до цільові аудиторії;
- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, що забезпечує динамізм і результативність процесу управління маркетинговими комунікаціями [5, 31].

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у виведенні нового товару на ринок. Процес виведення нового товару на ринок можна поділити на кілька етапів, на кожному з яких використовуються різні маркетингові комунікації:

- етап дослідження та розробки. На цьому етапі маркетингові комунікації мають на меті дослідити потреби та бажання цільової аудиторії,

виявити проблеми та потреби, а також з'ясувати, чого саме очікується від нового товару. Для цього використовуються методи дослідження ринку, опитування та фокус-групи;

- етап розробки концепції. На даному етапі маркетингові комунікації використовуються для розробки концепції нового товару та його бренду. Завдання полягає в тому, щоб визначити унікальні характеристики товару, провести позиціонування та виокремити товар від конкурентів;

- етап тестування. Маркетингові комунікації використовуються для тестування нового товару та отримання відгуків від цільової аудиторії завдяки тестуванню товару та опитуванню клієнтів;

- етап запуску товару на ринок. На етапі маркетингові комунікації використовуються для просування нового товару на ринок. Завдання полягає в тому, щоб розробити стратегію маркетингу та комунікації, у тому числі рекламу, PR, прямий маркетинг, візуальну ідентифікацію та інші інструменти [2, 3, 25, 28].

Висновки до першого розділу

1. Досліджені дані інформаційних джерел та визначено сучасні маркетингові підходи до створення та виведення нових продуктів на ринок. Надано характеристику етапів створення продуктових інновацій. Розкрито сутність та значення маркетингових інструментів, які доцільно використовувати на етапах виведення на ринок нового ЛЗ, зокрема показано зарубіжний досвід маркетингового супроводу та перспективи використання маркетингових комунікацій.

2. Визначено проблеми, які необхідно вирішувати при виведенні на ринок нового ЛЗ, якими є недостатність навичок роботи у цільовій аудиторії, відсутність переконливої інформації про новий ЛЗ у споживачів та лікарів, нетаргетована база цільової аудиторії, нерозуміння того, як готувати медичних представників регіонального та локального рівня.

Розділ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД НА ЕТАПАХ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ НА РИНОК

2.1. Обґрунтування видів та етапів виведення на ринок нового ЛЗ

Для ефективного виведення нового ЛЗ та формування зацікавленості у потенційних споживачів необхідно застосовувати комплекс заходів, які передують офіційному початку продажу, — лонч продукту. Лонч або виведення на ринок визначає маркетинговий супровід початку продажу товару чи послуги, при цьому термін може бути актуальним для будь-якого типу бізнесу незалежно від його масштабу та специфіки. Пов'язано це з тим, що будь-який новий продукт компанії одразу не знаходиться у фокусі уваги цільової аудиторії, а тому необхідно штучно викликати до нього інтерес, щоб забезпечити достатній попит на момент запуску у продаж. Лонч продукту - це логічний етап попереднього інформування про властивості товару, що передують його продажу. Лонч-маркетинг зазвичай стає частиною маркетингового плану, оскільки будь-який бізнес передбачає періодичне оновлення асортименту та старт продаж нових товарів. Він актуальний як для послідовного розвитку бренду, так змушеного ребрендинга.

Лонч нового ЛЗ пов'язаний зі значними витратами на його первинну комерціалізацію та операційними витратами. Оптимально спланований лонч нового ЛЗ дозволяє вирішити ряд важливих маркетингових завдань та збільшити економічні та фінансові показники фармацевтичної компанії, часто стратегія просування при цьому стає комплексною маркетинговою кампанією та впливає не лише на окремі показники продажів, а й на репутацію бренду загалом. Нами систематизовано основні завдання лончу:

- аносування старту продажу ЛЗ – основне завдання лончу продукту, навколо якого маркетингологи вибудовують інформування клієнтів відповідно до комунікативної стратегії компанії;

- викликати інтерес та впізнаваність конкретного ЛЗ, що передують запуску у продаж, продемонструвати його властивості, переваги та відмінні риси порівняно з препаратами-аналогами;
- привернути уваги до фармацевтичної компанії завдяки рекламним акціям лонч-маркетингу;
- забезпечити зростання репутації бренду та лояльності клієнтів завдяки ефективній комунікації з цільовою аудиторією;
- оптимізувати реалізацію маркетингової стратегії.

Завдання лонча ЛЗ співпадають як для реалізації діджитал-стратегії, так і на офлайн-майданчиках, проте для досягнення поставлених цілей та завдань необхідно провести підготовку до запуску продукту. Інструментами лончу є семплінг (роздача зразків ЛЗ), написання та публікація оглядових (експертних) статей, створення сайту ЛЗ, реклама у ЗМІ, робота з медичною спільнотою (виставки, тренінги, семінари), стимулювання продажу (акції, знижки, конкурси, лотереї), ведення облікових записів та реклама в соціальних мережах, робота з лідерами думок, популяризація бренду (благодійність, спонсорство, виступи, конференції), робота з аптечними мережами).

Лончу ЛЗ передують багаторічна підготовка, починаючи з дослідження тенденцій ринку, потреб пацієнтів та лікарів, пошуку перспективних напрямів для зростання, розробки нових діючих речовин, проведення досліджень та закінчуючи створенням маркетингової стратегії просування препарату на фармацевтичному ринку. У табл. 2. 1 наведено приклад успішних лончів, які були здійснені зарубіжними компаніями.

Таблиця 2. 1

Успішні лончі фармацевтичних компаній

Компанія	Успішні лончі	Назва ЛЗ	ЛЗ	Рік лончу	Обсяги продажу
Pfizer	лікування хвороб серця та інсульту, онкології,	Pfizer-BioNTech	вакцина проти COVID-19	2020	-
		Viagra	лікування еректильної	1998	протягом перших п'яти

	інфекційних захворювань, ревматології та інших захворювань		дисфункції		років понад 1 млрд дол. США
Novartis	лікування захворювань серця, цукрового діабету, ревматоїдного артриту	Femara	лікування раку грудей після менопаузи	1997	щорічні продажі більш як на 1 млрд дол. США
		Gleevec	лікування лейкемії	2001	-
		Voltaren	лікування артриту	1988	щорічні продажі більш як на 1 млрд дол. США
Boehringer Ingelheim	лікування захворювань серця, легень, алергій, діабету та інших захворювань	Spiriva	лікування хронічної обструктивної хвороби легень	2004	у 2020 р. більше 4 млрд євро
		Pradaxa	лікування інсульту	2010	у 2020 р. більше 2 млрд євро
Takeda	лікування захворювань дихальної системи, онкологічних захворювань	Adynovate	лікування захворювань крові	2015	у 2020 р. більше 1,2 млрд дол. США
		Entyvio	моноклональне антитіло для лікування хворих на хронічний виразковий коліт та на хворобу Крона	2014	у 2020 р. більше 4 млрд дол. США

Нами узагальнено види лончів, які можуть використовувати фармацевтичні компанії при виведенні нових ЛЗ на ринок. Отримана інформація систематизована та представлена у табл. 2.2

Вихід будь-якого товару чи послуги ринку з погляду лонч-маркетингу можна розділити на три етапи, кожен з яких відрізняється завданнями та використовуваними інструментами. Так, до початку продажу маркетингологи готуються до виведення на ринок ЛЗ: дізнаються про цільову аудиторію і формують у потенційних покупців інтерес до нового продукту.

Види реалізації лончу

Назва виду	Мета	Сутність
Презапуск (pre-launch)	створення ефективного образу продукту, домогтися якого можна завдяки комплексному застосуванню маркетингових інструментів	стадія підготовки та збору необхідної інформації про продукт; спрямований на маркетингове дослідження потенційної цільової аудиторії;
Перезапуск (re-launch)	виправлення існуючих маркетингових помилок та перезапуск продукту	вироблення позиції щодо незадоволеної медичної потреби; формулювання переваг продукту, а не характеристик продукту; позиціювання на тлі продуктів конкурентів; уточнення цільових груп пацієнтів; перевірка маркетингових матеріалів та деталей
М'який старт (soft-launch)	випуск продукту для окремого сегменту аудиторії або фокус-групи, дослідження попиту на продукт, доопрацювання та посилення маркетингових зусиль	продукт випускають для обмеженого сегмента споживачів, у ході якого вивчають, як споживачі реагують на товар і які маркетингові стратегії працюють, а які краще змінити

Етап може включати інструменти стратегій Pre-launch та Soft-launch. Для успішного запуску продукту та забезпечення високого попиту ЛЗ і високих фінансових показників важливо провести попередній моніторинг та розробити план дій відповідно до отриманих даних:

- аналіз цільової аудиторії та складання портрета покупця необхідні для виявлення потреб споживачів, на основі яких надалі буде сформовано послідовний план виведення ЛЗ з урахуванням орієнтації на важливі для

потенційного споживача переваги. Важливо приділити увагу сегментації ринку, щоби надавати персоналізовані послуги. Наприклад, етап презапуску має бути побудований таким чином, щоби цільова аудиторія отримала максимальний обсяг інформації про властивості ЛЗ. Встановлено, що передача індивідуальності ЛЗ полягає у створенні його ефектного образу, що пропонується у вільний доступ для цільової аудиторії. При існуючій клієнтській базі це відбувається у форматі email-розсилки чи очного анкетування. При лончі нового ЛЗ до всіх попередніх робіт оптимально залучити рекламне (брендингове) агентство.

- моніторинг конкурентів та загальної ситуації на ринку аналогічних товарів та послуг дає можливість скласти стратегію лонч-маркетингу, орієнтуючись на цінову політику та рекламні кампанії конкурентів, а також попит на препарати-аналоги; аналіз компаній-конкурентів дозволить виявити слабкі та сильні місця у воронці продажів;

- SWOT-аналіз нового продукту дає можливість скласти модель представлення продукту цільової аудиторії, ґрунтуючись на виявлених сильних та слабких сторонах ЛЗ та вигідно піднести його споживачам у рамках лончу. Необхідно провести цифровий SWOT – аналіз.

В умовах реалізації презапуску (pre-launch), який потребує великої підготовчої роботи та формування команди, відбувається попередня підготовка цільової аудиторії за допомогою опитувань та анкетування. На цьому етапі потрібно поінформувати потенційних споживачів про якість товару та послуги, а також про можливі вигоди при покупці, зацікавити якомога більшу кількість потенційних покупців. Це можуть бути сторінки у соцмережах, лендинги, каталоги тощо; ефективним є безкоштовні тестування, які допомагають максимально передати користь та якість готового до запуску продукту. Суттєвим є контент-маркетинг, розроблений у контексті просування нового продукту, що дозволяє досягти запланованих показників охоплення по всім актуальним комунікативним каналам. Необхідно проводити SEO-оптимізацію та рекламу в Інтернеті, які допомагають адресно налаштувати

рекламу та залучити до рекламної кампанії максимальну кількість зацікавлених осіб.

Запуск – етап безпосереднього анонсування зацікавлених осіб про старт продажу та максимального розширення аудиторії. Метою запуску є охоплення більшої частини аудиторії та інформування її про появу товару чи послуги. Для цього використовуються канали роботи з цільовою аудиторією (соціальні мережі, експертні статті, електронні розсилки, офіційний сайт компанії, тематичні форуми, реклама). З-поміж інструментів маркетингу використовуються матриця Ансоффа, інтерв'ю зі споживачами за методикою HADI, SWOT – аналіз, аналіз конкурентних сил за М. Портером, аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності товару (матриця General Electric або матриця McKinsey), розробка протиконкурентної стратегії/тактики, матриця Остервальдера-Піньє, встановлення проміжних та фінальних KPI. Персоналізований контент незалежно від того, які канали застосовуються, має бути спільним зусиллям та результатом міжфункціональної співпраці.

Постзапуск — це етап, на якому всі маркетингові зусилля спрямовані на роботу з тією аудиторією, яка вже зацікавилася у придбанні товару. Як правило, порівняно з попередніми діями, він потребує значну включеність комерційного відділу. На етапі постзапуску актуальною є співпраця з залученими клієнтами, щоб утримувати їх на орбіті бренду, залучати оновленнями, додавати кейси. Метою діяльності є досягнення того, щоб потенційні клієнти знали, коли є акції, вигідні пропозиції, щоб відчували турботу, сильніше взаємодіяли та охочіше реагували на комунікацію. Промо-акції є засобом створення додаткової мотивації до покупки і впливають на діючих та потенційних покупців товарів аптечного асортименту шляхом створення додаткової мотивації до покупки. За результатом для кінцевого споживача виділяються три групи маркетингових промо-акцій: промо-акції, засновані на економії коштів кінцевого споживача, промо-акції, засновані на отриманні гарантованої вигоди споживача та промо-акції, що пропонують

отримати їм ймовірну вигоду. Наприклад, пропозиція знижки на новинку - 50% від повної вартості дає можливість придбати ЛЗ в пакеті за вигідною ціною, видавати купони на велику знижку при наступній покупці, подвоїти бали, якщо є програма лояльності.

2.2. Формування бізнес-моделі просування лікарського засобу на ринку

Формування бізнес-моделі просування ЛЗ на ринку проведено на прикладі противірусного ЛЗ безрецептурного відпуску. Враховуючи складність процесу виведення нового ЛЗ на ринок, нами розроблено бізнес-модель А. Остервальдера та І. Піньє. Бізнес-модель відображає основні характеристики ключових партнерів, наявні ресурси компанії, її аспекти клієнтоорієнтованості, а також аналіз структури витрат та джерел доходів [36]. Ця модель є динамічною і видозмінюється зі зміною чи переосмисленням кожного з її блоків. Під час побудови моделі виокремлюють для візуалізації дев'ять блоків бізнес-моделі.

Перший блок — споживчі сегменти. Фармацевтична компанія може працювати на різних сегментах. У першому модулі необхідно охарактеризувати один або декілька сегментів споживачів. Чим точніше складено портрети клієнтів, тим простіше буде запропонувати кожному сегменту продукт. Сегменти споживачів формують цільову аудиторію, потреби яких ЛЗ задовольнятиме якнайкраще. Опис цільової аудиторії виконується на етапі презапуску, про що йшла мова у підрозділі 2.1. Перший блок містить відповіді на запитання: Хто клієнт? Для кого створюється цінна (вигідна) пропозиція? Який сегмент аудиторії найбільш важливий? Хто ще може входити до сегмента?

Другий блок — це ціннісна пропозиція. У цьому блоці бізнес-моделі Остервальдера описуються ключові причини, за якими споживачі будуть обирати ЛЗ компанії-виробника, а не віддадуть перевагу препарату-аналогу.

Ціннісна пропозиція – це ключовий чинник збереження лояльності клієнтів шляхом задоволення потреб. Конкретний зміст ціннісної пропозиції щодо характеристики ЛЗ, іміджу і репутації, взаємовідносин із клієнтами залежить від особливостей цільового сегмента. Вибравши стратегію клієнтської цінності та характеристики конкурентного позиціонування, фармацевтична компанія повинна далі продумати програму дій, щоб формувати й утримувати у довгостроковій перспективі заявлені у позиціонуванні відмінні цінності.

Слід відмітити, що цінність повинна стосуватися не тільки самого ЛЗ, але й комунікації, усіх точок контакту з цільовою аудиторією. Заповнюючи блок інформацією, необхідно дати відповідь на такі запитання, як:

- Яку цінність надає ЛЗ споживачеві?
- Які з проблем клієнтів допомагає вирішити?
- Який пакет продуктів і послуг пропонується кожному сегменту споживачів?
- Які потреби клієнтів задовольняються?

Наприклад, Енгістол — противірусний імуномодулятор з доведеною ефективністю в терапії широкого спектру різних вірусних захворювань у дітей та дорослих. Це противірусний гомеопатичний засіб, який має комплексний імуномодулюючий вплив. Має доведену пряму і непряму противірусну дію та сприятливий профіль безпеки. Добре поєднується з будь-якими ЛЗ, зменшуючи їхню побічну дію на організм, призначається немовлятам. Енгістол використовується у складі комплексної терапії при лікуванні грипу та гострих респіраторних інфекціях. Показаний до застосування при вірусних інфекціях, болях у горлі, дерматологічних патологіях, алергічних проявах.

У третій блок вноситься інформація про канали збуту, тому необхідно навести всі методи збуту контакту, завдяки яким відбувається взаємодія зі споживачами. Охопити більшу кількість споживачів допоможе комплексне просування. Заповнюють відповідями на запитання:

З використанням яких каналів сегменти споживачів хотіли б отримувати ціннісну пропозицію?

- Які канали задіяні наразі?
- Як канали інтегровані?
- Які з них працюють краще за все?
- Які з них є найбільш рентабельними?

Четвертий блок містить відповіді на запитання про взаємовідносини зі споживачами. Цей модуль шаблону бізнес-моделі Остервальдера присвячений опису взаємовідносин зі споживачами, способам їх залучення та утримання.

Важливо не тільки те, який ЛЗ пропонується, а й те, як інформація доноситься до споживача. Інформація повинна відповідати віку, інтересам і потребам цільової аудиторії. Контакт зі споживачем відбувається на всіх стадіях воронки продажів, тому, наприклад, покращувати потрібно не тільки інтерфейс сайту, щоб покупець зміг легко і швидко вибрати необхідний товар, а необхідно також впроваджувати сучасні способи оплати. Відмінною перевіркою *tone of voice* є моніторинг відгуків споживачів в соціальних медіа. Запитання, на відповідях на які ґрунтується блок, є такими:

- Який тип взаємин очікують різні сегменти споживачів?
- Які взаємини сформовані на даний час?
- Як існуючі взаємини вписані в загальну схему бізнес-моделі?
- Як дорого обходяться взаємини зі споживачами?

Вагомим є п'ятий блок про потоки надходження доходів. Відповіді на запитання цього блоку передбачають опис джерел, з яких планується отримувати прибуток. Запитання п'ятого блоку:

- За які вигоди споживачі ЛЗ готові платити?
- Як споживачі платять зараз?
- Як би вони хотіли платити?
- Яка частка кожного з потоків в загальній сумі доходів?

Для успішного розвитку фармацевтичного бізнесу потрібні ресурси. У шостому блоці надається інформація про ключові ресурси. Тут необхідно відобразити перелік найважливіших активів компанії, які дозволяють існувати й дають можливість масштабуватися. Запитання:

- За допомогою яких ключових ресурсів налагодити канали збуту?
- За допомогою яких ключових ресурсів можна збільшити потік доходів?
- Чи можна розвинути і оптимізувати платформу сайту?
- Чи є потреба у навчанні операторів call-центру, розширенні складу, залученні нових фахівців?

Сьомий блок присвячений ключовим видам діяльності, у якому потрібно описати найважливіші події, у результаті яких компанія отримує прибуток. Вносяться відповіді на запитання:

- За допомогою яких видів діяльності формуються канали збуту?
- За допомогою яких видів діяльності можна збільшити потік доходів?
- Як налагоджуються процес взаємодії з постачальниками?
- Що потрібно для безперебійної підтримки платформи сайту в робочому стані, оновлення CRM-системи?

Інформація про ключових партнерів розміщується у восьмому блоці, який надає відповіді про постачальників і партнерів, з якими співпрацює компанія. Важливо чітко розуміти, хто є найважливішими партнерами, найважливішими постачальниками. Які найважливіші ресурси отримує компанія від постачальників і партнерів? Якою діяльністю займаються партнери і постачальники?

В останньому, дев'ятому, блоці вказують найбільш значущі витрати в рамках існуючої бізнес-моделі. Запитання дев'ятого блоку вимагають відповіді щодо того, які витрати неможливо вилучити в рамках вашої бізнес-моделі?

- Які основні ресурси є найдорожчими?
- Які найважливіші види діяльності є найдорожчими?

У табл. 2.3 наведено бізнес-модель А. Остервальдера та І. Піньє, побудована на прикладі противірусного ЛЗ.

Таблиця 2. 3

Бізнес-модель Остервальдера та Піньє для нового ЛЗ

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісні пропозиції	Взаємовідносини з клієнтами	Споживацькі сегменти
Аптечні мережі, аптеки, лікарі, дистриб'ютори	<p>Роздрібна реалізація. Взаємодія з мережевими аптеками, одиночними аптеками.</p> <p>Digital, як основний канал комунікації з цільовою аудиторією.</p> <p>Нове позиціонування препарату на ринку.</p> <p>Нова комунікаційна стратегія (адаптивна). Підвищення рівня знання препарату.</p> <p>Підвищення продажів в натуральному виразі</p>	<p>є як профілактичним, так і терапевтичним засобом;</p> <p>у складі лише природні компоненти та мінерали;</p> <p>зменшує негативні побічні ефекти від препаратів, які приймаються паралельно;</p> <p>не впливає на роботу внутрішніх органів;</p> <p>відсутні побічні ефекти;</p> <p>завдяки натуральному складу дозволений до використання немовлятам;</p> <p>використовується як самостійно, так і у складі комплексних схем лікування</p>	<p>рекламна діяльність; доставка ЛЗ; консультаційна підтримка споживачів; моніторинг та збір зворотного зв'язку від споживачів щодо їхнього досвіду використання ЛЗ; дотримання правил та процедур, пов'язаних зі зберіганням, транспортуванням, продажем ЛЗ;</p>	<p>Пацієнти, які мають симптоми вірусного захворювання Батьки, які мають дітей (таблетки дозволено з перших днів життя, розчини - з шести років) Важливими є всі сегменти споживачів</p>
	Ключові ресурси		Канали збуту	
	<p>трудові (менеджери, медичні представники) фінансові (бюджет на маркетингові комунікації, цифровий маркетинг) інтелектуальні</p>		<p>прямий та непрямий методи збуту;</p> <p>ексклюзивний збут</p>	
Структура витрат		Потоки надходження доходів		
<p>Оплата реклами Зарплата співробітників, медичних представників ІТ-забезпечення</p>		<p>Зростання обсягу продажу ЛЗ у натуральному та грошовому вираженні</p>		

Висновки до другого розділу

1. Виконано обґрунтування видів та етапів виведення на ринок нового ЛЗ. Систематизовано основні завдання лончу, серед яких анонсування старту продажу ЛЗ, діяльність, спрямована на формування інтересу та впізнаваності конкретного ЛЗ, зростання репутації бренду та лояльності клієнтів, оптимізація маркетингової стратегії.

2. Узагальнено види лончів, які можуть використовувати фармацевтичні компанії при виведенні нових ЛЗ на ринок. Доведено ефективність стратегій Pre-launch та Soft-launch для успішного запуску продукту та забезпечення високого попиту ЛЗ і високих фінансових показників. Надано характеристику маркетингової діяльності на етапах лончу нового ЛЗ.

3. Обґрунтовано та розроблено бізнес-модель Остервальдера та Піньє на прикладі просування на ринку протівірусного ЛЗ безрецептурного відпуску. Бізнес-модель відображає основні характеристики ключових партнерів, наявні ресурси компанії, її аспекти клієнтоорієнтованості, а також аналіз структури витрат та джерел доходів. Описано сутність блоків та запитань, які формують основу бізнес-моделі.

Розділ 3

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ВИВЕДЕННЯ ЛЗ

3.1. Розробка напрямів дослідження та взаємодії з цільовою аудиторією

Обґрунтування маркетингових інструментів на етапах виведення нового ЛЗ зроблено з використанням результатів бенчмаркінгу. Використовуючи результати, представлені у другому розділі кваліфікаційної роботи, нами опрацьовано можливість використання зарубіжного та вітчизняного досвіду на етапах виведення препарату на ринок.

В якості зразка взято досвід покращення ринкових позицій препарату енгістол, який є противірусним імономодулюючим ЛЗ. Енгістол — ЛЗ виробництва компанії Heel, призначений для комплексного лікування грипу та інших вірусних захворювань. Енгістол представлений в 11 країнах світу у сегменті ЛЗ натурального походження. На фармацевтичному ринку України обсяги реалізації мають темп зростання 55% у грошовому й 40% — у натуральному виразі. Препарат входить до трійки найкращих ЛЗ за діджиталізацією (за даними arteka.ua). Згідно даних роздрібного аудиту було встановлено, що у 2017-2019 р.р. обсяги реалізації енгістолу почали знижуватися в середньому на -12% в натуральному виразі (рис. 3.1).

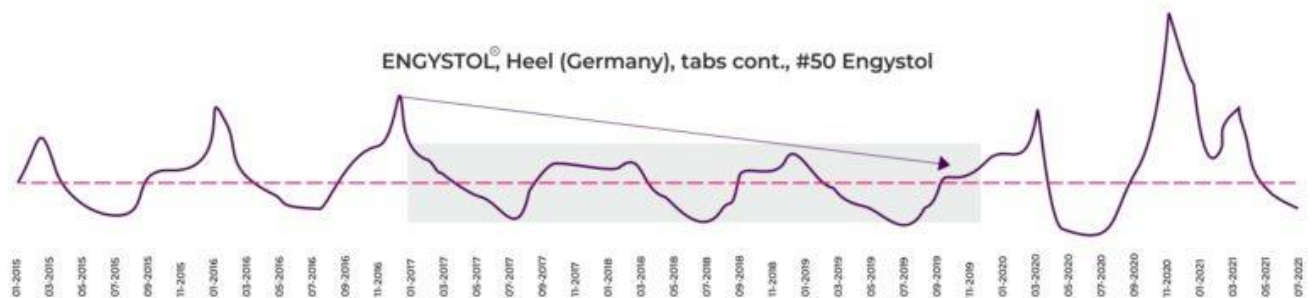


Рис. 3.1. Обсяги реалізації енгістолу у 2015-2021 р.р.

Компанія встановила, що бюджет на просування порівняно з конкурентами був значно меншим. Опитування фахівців продемонструвало, що рівень обізнаності про ЛЗ низький. При розробці маркетингової кампанії для нового протівірусного ЛЗ необхідно враховувати наступні аспекти:

- висвітлення проблеми підтримання стану здоров'я, для чого можна використовувати статистичні дані, щоб показати, як поширені захворювання дихальних шляхів та які проблеми вони можуть спричинити. Це допоможе демонструвати важливість використання ЛЗ для профілактики та лікування таких захворювань;

- акцент на способі життя, так як багато людей прагнуть вести здоровий спосіб життя, тому можна підкреслити, що ЛЗ є природним та безпечним способом підтримки здоров'я дихальних шляхів;

- використання рекомендації лікарів та спеціалістів зі здоров'я для підтвердження ефективності та безпеки ЛЗ;

- контент-маркетинг, так як створення корисного контенту, такого як статті, відео та посібники зі здорового способу життя, може допомогти встановити ЛЗ як експерта в галузі здоров'я дихальних шляхів.

Компанія-виробник на власній сторінці у соцмережах може розмістити інформацію про препарат [8, 12, 27, 39]. Наприклад, відвідувач може ознайомитися з інформацією про препарат Енгістол на сторінці у Фейсбучі, де окремо є для медичної та фармацевтичної спільноти (рис. 3.2), а окремо — для споживачів (рис. 3.3-3.5).

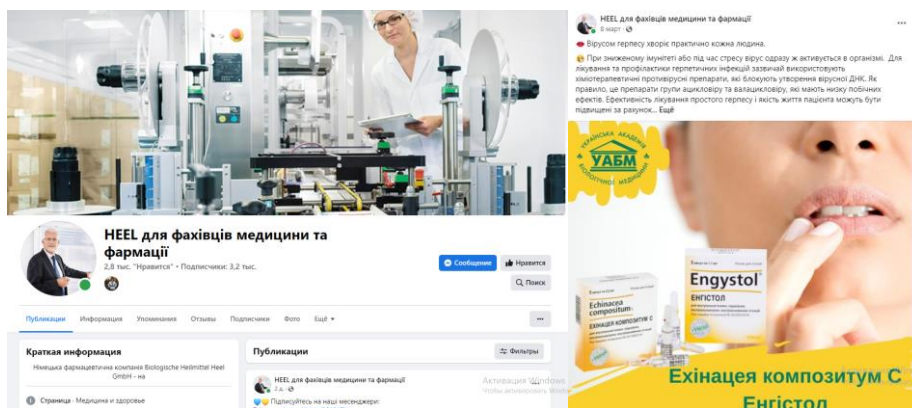


Рис. 3.2. Скрин сторінки у соціальній мережі для професійної спільноти

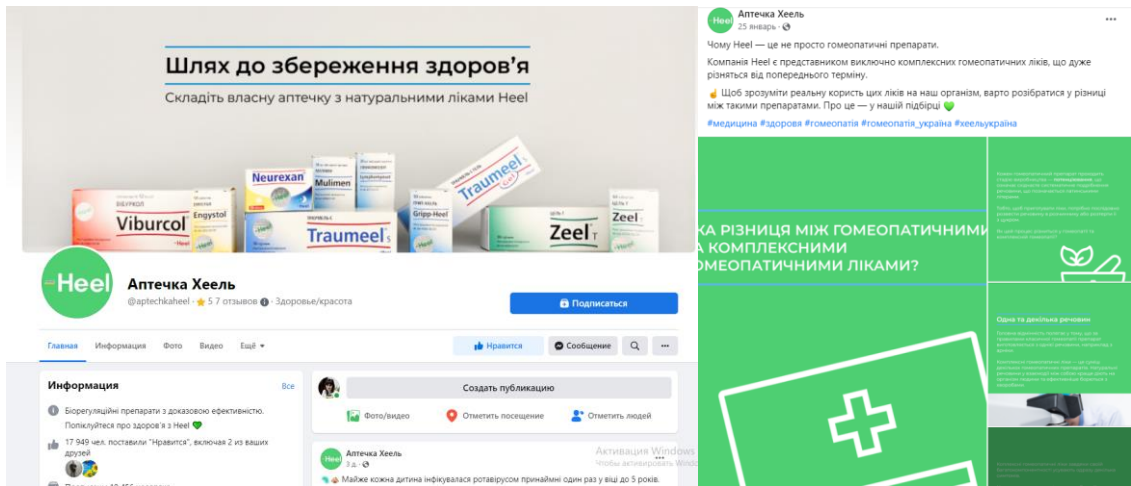


Рис. 3.3. Скрин сторінки у соціалній мережі для споживачів

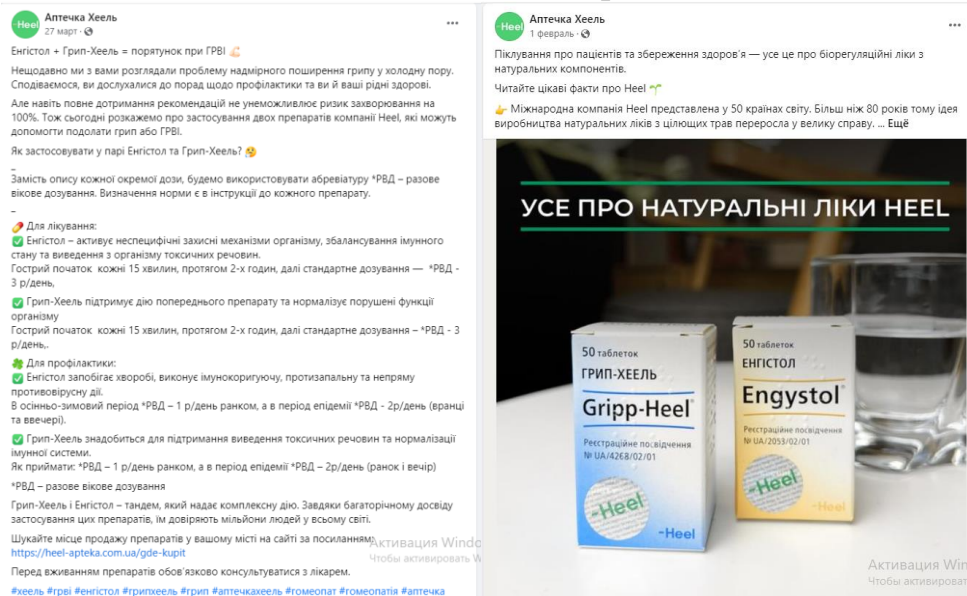


Рис. 3.4. Скрин сторінки у соціалній мережі на прикладі просування двох препаратів

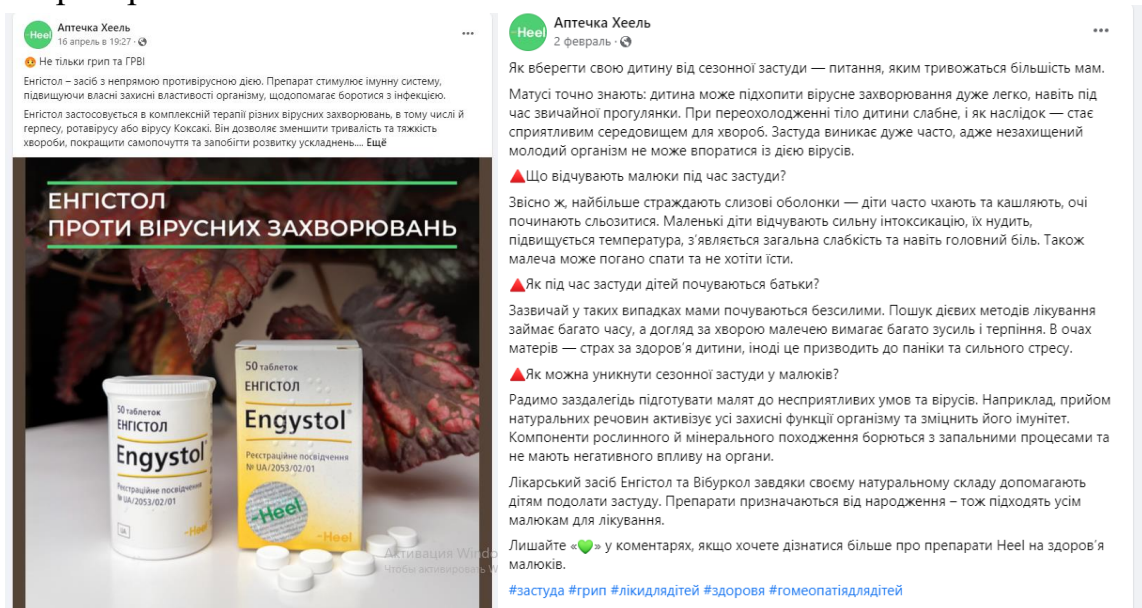


Рис. 3.5. Скрин сторінки у соціалній мережі з інформацією про препарат-зразок

Для покращення ринкових позицій ЛЗ доцільно обрати поряд із класичними маркетинговими комунікаціями і цифровий маркетинг, який може мати роль основного каналу комунікації з цільовою аудиторією. Результати опитування цільової аудиторії свідчать, що реклама в інтернеті є першою за корисністю, другою по значимості за увагою та третьою — за довірою у споживачів, що видно з даних рис. 3. 6.

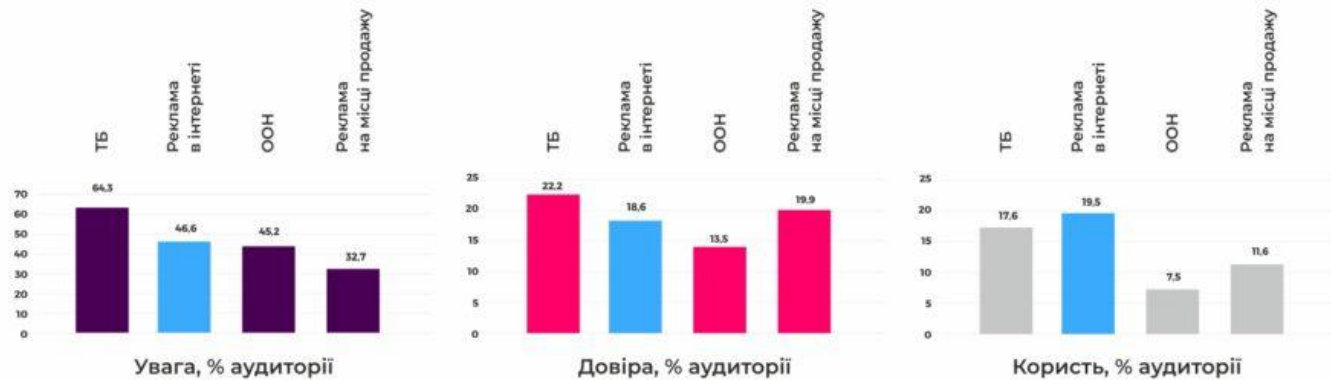


Рис. 3. 6. Оцінка ставлення цільової аудиторії до комунікативних каналів

З метою підвищення обсягів продажу було зроблено акцент на впровадження засобів, які дозволили б переключити увагу споживачів від препаратів-конкурентів. Період дослідження припав на час початку пандемії, який характеризувався високим рівнем рекламної активності в усіх каналах, включно з телебаченням, на ринку протизастудних та противірусних ЛЗ. Covid-19 вплинув на медіаспоживання цільової аудиторії, що призвело до зміни онлайн і офлайн активності користувачів, відбулась зміна пріоритетів в споживацькому кошику. Характеристика поведінки споживачів представлена на рис. 3. 7. Таким чином, враховуючи досвід просування на українському ринку препарату-аналога, при виведенні на ринок нового ЛЗ противірусної дії необхідно враховувати рівень рекламної активності конкурентів та поведінку споживачів (блок 1 бізнес-моделі).

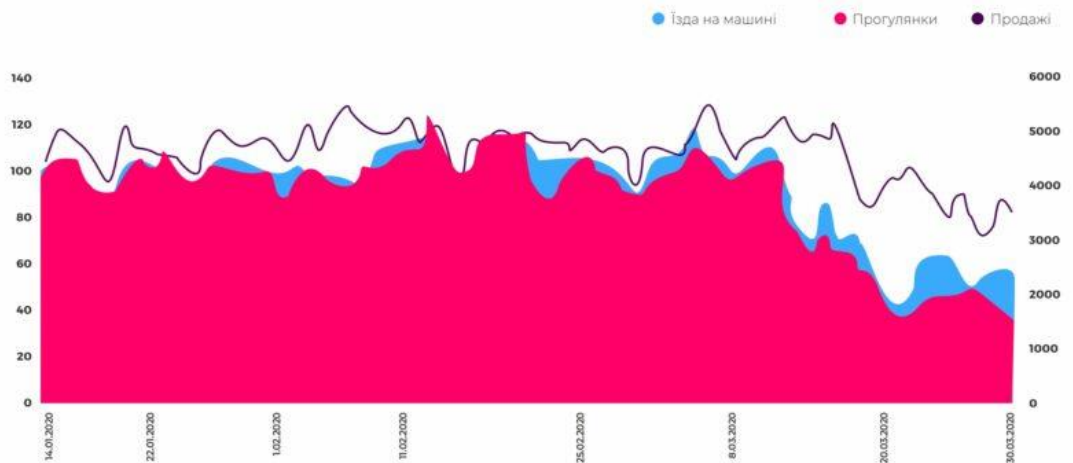


Рис. 3. 7. Характеристика поведінки споживачів

За результатами дослідження споживачів енгістолу визначено цільову аудиторію: основний сегмент споживачів становлять переважно жінки 25 і старше років. Але, враховуючи особливості перебігу вірусних хвороб та впливу пандемії, необхідно проводити більш детальний аналіз, який розширює спектр пошуку інформації. Встановлено, що для препарату-зразку додатково провели аналіз рекламної активності препаратів-аналогів, на підставі якого було визначено, що успішні конкуренти роблять фокус на цільовій аудиторії у віці 25-45 років.

На прикладі препарату енгістол було встановлено, що обсяги реалізації є меншими, ніж у конкурентів в окремих регіонах. Також було виявлено, що третина покупців і споживачів імуностимулюючих і протипростудних засобів — це люди у віці 45 років та старше. Також вікова група 45-54 роки виявила найбільший приріст запам'ятовуваності реклами. Дослідження конкурентів показало, що вони у своїй рекламній діяльності концентруються на аудиторії 25-45 років. Дослідження BrandLift підтвердило гіпотезу збільшення віку комунікації (рис. 3. 8). Зроблено висновок, який має характер рекомендації, що при виведенні нового ЛЗ необхідно проаналізувати власну цільову аудиторію і цільову аудиторію конкурентів під кутом зору соціально-демографічних параметрів, визначити основні тачпойнти, де споживач дотикається до “категорії” або до продукту, який знаходиться у промоції

Зріз аудиторії	Залучені користувачі	Ціна за залученого користувача	Відносний зріз
25-34	10 255	UAH 6.92	+13.70%
35-44	18 803	UAH 3.66	+26.50%
45-54	28 265	UAH 2.11	+69.0%

Рис. 3. 8. Характеристика залученості споживачів

За результатами медіаспоживання цільової аудиторії можна визначити, в яких месенджерах та пошті спілкуються споживачі, чим користуються при пошуку інформації в інтернеті, як споживає контент в соцмережах та дивиться відео. Для того, щоб охопити більшу частину цільової аудиторії, рекомендується використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, на відеоресурсах, і пошукову рекламу, працюючи зі сформованим попитом. Для роботи з іншими цілями необхідно використовувати programmatic-рішення.

3.2. Обґрунтування рекламної кампанії лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу

Формування рекламної кампанії для ЛЗ передбачає наступні етапи:

- аналіз маркетингової ситуації: оцінка конкурентної середовища, визначення цільової аудиторії, її потреб та очікувань від продукту, а також визначення основних переваг препарату порівняно з конкурентами;
- розробка стратегії рекламної кампанії: на основі отриманих даних формується стратегія реклами, включаючи позиціонування продукту, підходи до комунікації з медичними та фармацевтичними фахівцями та споживачами, види та формати рекламних матеріалів;
- вибір каналів реклами: визначається набір каналів комунікації зі споживачами та медичними та фармацевтичними фахівцями, які найбільше

підходять для продукту (наприклад, реклама у фахових журналах, в Інтернеті, на телебаченні тощо);

- розробка креативного концепту: створення ефективного креативного образу, який передає головне повідомлення кампанії та залучає увагу споживачів;

- виробництво та розміщення рекламних матеріалів: виготовлення рекламних матеріалів (банерів, плакатів, листівок, експертних статей, рекламних відеороликів тощо) та їх розміщення на вибраних каналах комунікації;

- моніторинг та аналіз результатів: контроль за ефективністю кампанії, аналіз даних та корекція стратегії в разі потреби [2, 3].

При виведенні на ринок нового ЛЗ протівірусної дії необхідно враховувати рівень маркетингової активності конкурентів. Під час аналізу конкурентів необхідно визначити медіамікс категорії, сезонність комунікації, рекламні інструменти, які часто використовуються в Digital. Як свідчать результати дослідження, телевізійна реклама є найбільш використовуваною як канал комунікації брендів категорії, а цифровий маркетинг виконує підтримуючу функцію (рис. 3. 9). Проте станом на кінець 2019 р. активність брендів в інтернет просторі почала зростати як в обсягах, так і в кількості активних брендів (рис. 3. 10).

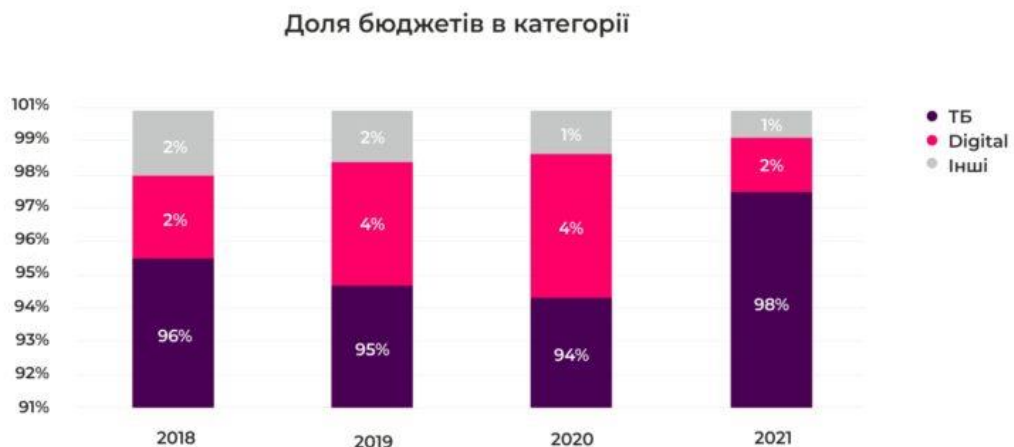


Рис. 3. 9. Структура бюджету на промоцію протівірусних ЛЗ

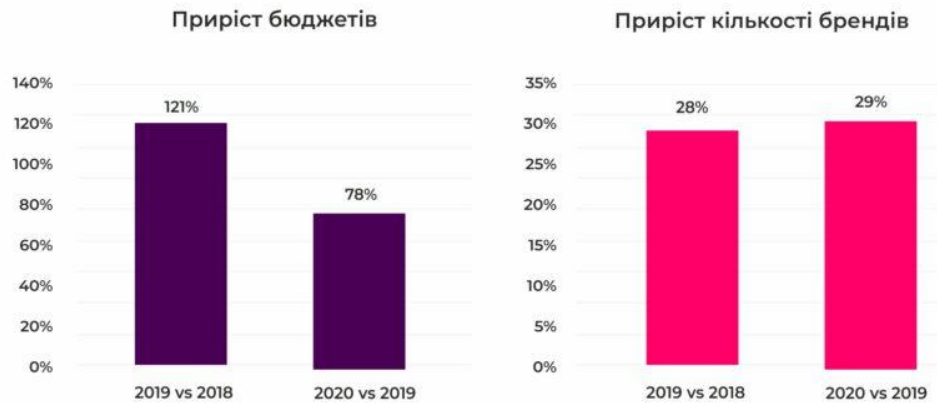


Рис. 3. 10. Динаміка бюджетів та кількості брендів протівірусних ЛЗ, які рекламуються

Таким чином, враховуючи успішний досвід просування енгістолу, для нового протівірусного ЛЗ доцільно перед запуском розширити профіль цільової аудиторії, охопивши міста з чисельністю 100-500 тисяч мешканців. Наступним етапом є розширення віку споживачів, з яких формується цільова аудиторія, до 60 років, що за розрахунками становитиме додатково 3,16 млн користувачів. В межах обласного розподілу доцільно застосовувати адаптивний таргетинг, заснований на даних захворюваності Covid-19, гострими респіраторними захворюваннями, гострими респіраторними вірусними інфекціями та потенційній місткості аудиторії.

До факторів, які впливають на успішність кампанії, віднесено те, що рекламна активність категорії й кількість активних брендів збільшуються, конкуренти використовують більш помітні формати комунікації, відмінності в інтересах різних вікових груп цільової аудиторії в інтернеті. Окрім того, на момент запуску кампанії необхідно спланувати обсяги, формати та комунікативні канали, які дозволять виділитися поміж конкурентів, обрати канали з високою місткістю цільової аудиторії, інструменти з можливістю швидкої зміни параметрів таргетування.

Таким чином, необхідним є розділ етапів комунікації на флайтовий, основним завданням якого є максимальне охоплення аудиторії та донесення

ключового повідомлення, і постійний, який спрямований на роботу зі сформованим попитом. Люди хворіють протягом року, тому працювати з попитом треба увесь рік, а не лише в періоди “активних рекламних флайтів”. Далі необхідно сформувавши бюджет. Наприклад, пріоритетом може бути закупівля рекламних показів за допомогою Programmatic в Display & Video 360 і TradeDesk; YouTube для комунікації відео, Facebook Ads. Для роботи зі сформованим попитом використовують рекламу в Google пошуці й прямі розміщення на фарммайданчиках. Якщо категорія має обмеження для ретаргетингу, то для повторної комунікації використовують TradeDesk і Facebook Ads. Досвід компанії Heel свідчить, що сайт компанії має високий рівень трафіку, як органічного, так і платного. Для встановлення суттєвих сегментів аудиторії, з якими можна було повторно комунікувати та нарощувати частоту контакту, використовують ретаргетинг в інструментах TradeDesk і Facebook Ads.

Слід відмітити, що для формування ефективної системи просування доцільно визначити період та екосистему комунікації [6]. Як свідчить досвід компанії Heel, на прикладі противірусного препарату рекомендується використовувати підхід ранньої комунікації, тобто інформувати про препарат з літа, коли ефір ще вільний від конкурентів (рис. 3. 11). У період високого сезону необхідно продовжувати рекламну кампанію та збільшувати частоту контакту. Результатом буде сформована обізнаність цільової аудиторії до початку сезону захворюваності.

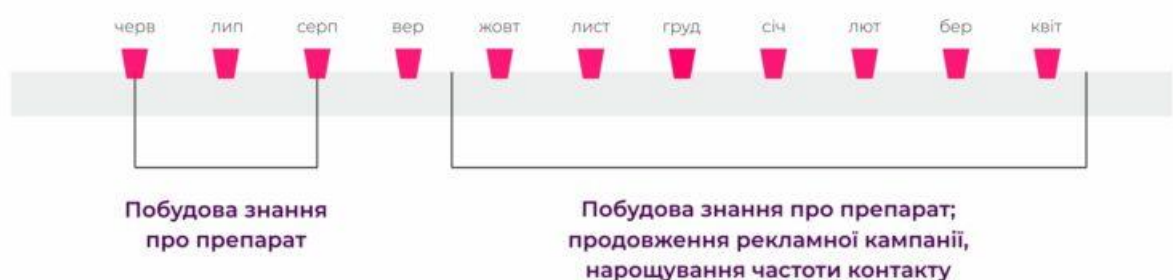


Рис. 3. 11. Процес формування обізнаності цільової аудиторії про ЛЗ

Під час виведення нового противірусного ЛЗ можна використовувати апробований процес формування екосистеми комунікації, який представлено на рис. 3. 12.

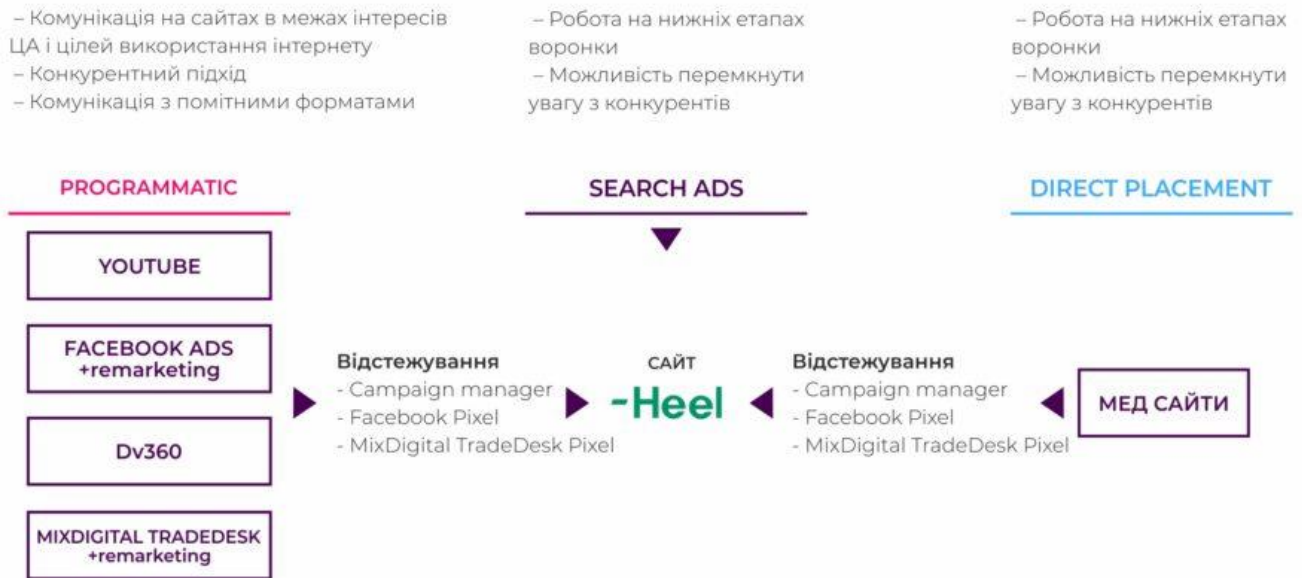


Рис. 3.12. Екосистема комунікації

З метою покращення та оптимізації кампанії для енгістолу було проведено оптимізацію SEO, основний акцент зроблено на категорійні й брендові запити. Також зміни зазнала робота з плейсментами реклами, так як під час локдауну люди більше читали новини, тому відбувалося посилення комунікації на топових новинних ресурсах із помітними форматами (брендінг). Проводилося дослідження BrandLift, — вимірювання ефективності креативів під кутом зору запам'ятовуваності реклами для різних сегментів цільової аудиторії.

Про ефективність заходів свідчить рис. 3.13, з якого видно, що у результаті здійснених заходів обсяги продажів енгістолу збільшилися на 64,5% у 2020 р. проти 2019 р., у 2021 — на 45,9%. Обсяг пошукових запитів, пов'язаних із ЛЗ збільшився на 120% у 2020 р., на 80% — у 2021 р.

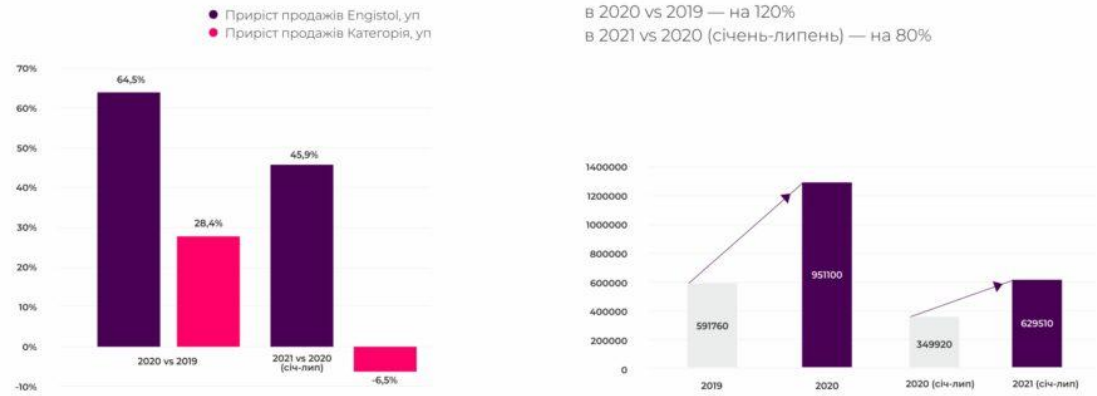


Рис. 3.13. Приріст обсягів продажів ЛЗ та категорії

Таким чином, зроблено висновок, про доцільність вивчення цільової аудиторії, відстеження активності конкурентів та впровадження цифрового маркетингу у процес виведення на ринок нового ЛЗ, використовуючи досвід покращення ринкових позицій препаратів-аналогів, що дозволить зекономити власні ресурси підприємству-виробнику та досягти більшої ефективності досліджуваного процесу.

Висновки до третього розділу

1. Виконано обґрунтування доцільності застосування маркетингових інструментів на етапах виведення нового ЛЗ, спрямованих на формуванні взаємодії з цільовою аудиторією. З використанням результатів бенчмаркінгу визначено актуальні напрями маркетингової діяльності для виведення на ринок нового противірусного ЛЗ. Визначено фактори, які необхідно враховувати при розробці маркетингової кампанії для нового противірусного ЛЗ.

2. Встановлено, що для покращення ринкових позицій ЛЗ доцільно поєднувати класичні форми маркетингових комунікацій і цифровий маркетинг. Результати опитування цільової аудиторії свідчать, що реклама в інтернеті є першою за корисністю, другою по значимості за увагою та третьою

— за довірою у споживачів. Опрацьовано підходи до визначення цільової аудиторії та напрямів роботи з сегментами споживачів.

3. Рекомендується використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, на відеоресурсах, і пошукову рекламу, працюючи зі сформованим попитом [4, 15, 18].

4. Виконано обґрунтування етапів рекламної кампанії ЛЗ з використанням цифрового маркетингу. Визначено, що на момент запуску ЛЗ необхідно спланувати обсяги, формати та комунікативні канали з високою місткістю цільової аудиторії, інструменти з можливістю швидкої зміни параметрів таргетування.

5. Для формування ефективної системи просування рекомендується визначати період та екосистему комунікації. Зроблено висновок, про доцільність вивчення цільової аудиторії, відстеження активності конкурентів та впровадження цифрового маркетингу у процес виведення на ринок нового ЛЗ.

ВИСНОВКИ

1. Виконано аналіз інформаційних джерел з питань теми кваліфікаційної роботи, який демонструє широкий спектр маркетингових підходів до створення та виведення на ринок нових продуктів. Розкрито сутність та значення етапів розробки нових продуктів та використання маркетингових інструментів, які використовуються на етапах виведення на ринок нового ЛЗ.

2. Обґрунтовано етапи виведення на ринок нового ЛЗ та види лончу. Узагальнено основні завдання та надано комплексну характеристику видам лончу. Описано маркетингову діяльність на етапах лончу нового ЛЗ.

3. Розроблено бізнес-модель Остервальдера та Піньє на прикладі просування на ринок противірусного ЛЗ безрецептурного відпуску, яка містить основні характеристики ключових партнерів, наявні ресурси компанії, клієнтоорієнтованість, витрати та джерела доходів.

4. Наведено приклад використання результатів бенчмаркінгу з метою обґрунтування етапів виведення на ринок нового противірусного ЛЗ. Опрацьовано підходи до визначення та напрямів взаємодії з цільовою аудиторією, відстеження активності конкурентів.

5. Показано ефективність використання таргетованої реклами в соціальних мережах і пошукової реклами. Виконано обґрунтування етапів рекламної кампанії ЛЗ з використанням цифрового маркетингу. Для формування ефективної системи просування рекомендовано визначати період та екосистему комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блокбастерами не рождаються, блокбастерами стаються! URL: <https://www.apteka.ua/article/114053>
2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Наук. вісн. Ужгородського університету*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. 2.
3. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності. *Наука та інновації*. 2009. № 6. С. 77–80.
5. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187-192.
6. Вежель Р. Ю. Екосистема комунікацій бренда в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 156-159.
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісн. Хмельницького нац. університету*. 2011. № 6. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
9. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 5–8. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14832/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю. Сучасні альтернативні джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств. Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства: монографія / за

ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 520 с.

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.

12. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.

13. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/13.pdf

14. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

15. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с.

16. Колесніков В.П., Піпень Я.І. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33 11.

17. Косик А. А. Дослідження факторів впливу на процес виведення на ринок нового лікарського засобу. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів* : XXIX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, Харків, 19-21 квітн. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 484.

18. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.

19. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. №34. С. 130–135.

20. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191с.

21. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315с.

22. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на

ринок нового продукту. БІЗНЕСІНФОРМ № 2 '2020. С. 81-87.

23. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

24. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібн. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

25. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>

26. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

27. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій. К.: Атіка, Ельга. Н, 2009. 328 с.

29. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту*. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 96-98.

30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

31. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

32. Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний. Суми : Сумський державний університет, 2013. 282 с.

33. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.

34. Attrivity. Why a lack of attention to detail is killing pharma launches. URL: <https://blog.attrivity.com/lack-of-detail-killing-pharma->

launches#:~:text=Most%20product%20launch%20disasters%20are,been%20prevented%20with%20better%20planning.

35. BlueNovius. Tips for Successful Product Launch in Pharma. URL: <https://www.bluenovius.com/healthcare-marketing/product-launch/>

36. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation. Boston, Massachusetts: Harvard Business School, 2000.

37. Deloitte. Key factors to improve drug launches. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/life-sciences/successful-drug-launch-strategy.html>

38. Kindle Communications. Tips to successfully launch a pharma product. URL: <https://www.kindlecommunications.com/blog/tips-to-successfully-launch-a-pharma-product/>

39. Kirkpatrick D. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press, 2020. 344 p.

40. Kotler P., Armstrong G. Marketing. An Introduction. 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.

41. Pharmacy prescribing service expected to launch in north west England from July 2023. URL: <https://pharmaceutical-journal.com/article/news/pharmacy-prescribing-service-expected-to-launch-in-north-west-england-from-july-2023>

42. PharmExec. 5 Keys to a Successful Drug Launch. URL: <https://www.pharmexec.com/view/5-keys-to-a-successful-drug-launch>

43. Unichem и Life Pharmacy запускают новое приложение, упрощающее общение с фармацевтом. URL: <https://www.hinz.org.nz/news/633350/Unichem-and-Life-Pharmacy-launch-new-app-making-it-easier-to-connect-with-your-pharmacist.htm>

44. www.imshealth.com

ДОДАТОК

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXIX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

19-21 квітня 2023 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2023

використовувати під час лактації, але тільки для зовнішнього застосування, 1 (1,0%) можна застосовувати під час лактації. Представлено результати дослідження щодо реклами в системі фармацевтичного маркетингу (телебачення, засоби масової інформації, радіо) препаратів для застосування в стоматології, так реклама дозволена для 98,0% (84), що дає можливість для виробників: просування препаратів; інформування споживачів про препарати; формування попиту; стимулювання та регулювання збуту.

Висновки. Досліджено асортимент препаратів, що застосовуються в стоматології, які представлені на фармацевтичному ринку України.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ

Косик А.А.

Науковий керівник: Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kosykanna915@gmail.com

Вступ. Виведення на ринок (лонч) нового лікарського засобу – це складний процес, ефективність якого залежить від детально спланованої стратегії та врахування факторів, які можуть суттєво вплинути на просування препарату. Дослідження демонструють, що за останні роки близько 50% введених на світовий ринок ліків не виправдали очікувань, а понад 25% — не змогли досягти навіть половини прогнозованих доходів. Уникнути ринкової поразки можна завдяки дослідженню факторів та проблем, з якими стикаються виробники при виведенні нових ліків.

Мета дослідження. Дослідження та аналіз факторів, від яких залежить успішність процесу виведення на ринок нових лікарських засобів.

Матеріали та методи. Основні результати дослідження отримані з використанням системного та порівняльного аналізу наукових публікацій.

Результати дослідження. Фармацевтичні компанії не завжди можуть контролювати всі складові лончу, але багатьох перешкод можна уникнути за допомогою ретельного планування. Як свідчить зарубіжний досвід, обмежений доступ до ринку виникає внаслідок несприятливого розміщення або виключення лікарського засобу з формуляру, використання формулярних обмежень. Негативно впливає на лонч відсутність переконливої інформації про новий препарат у споживачів та лікарів. Визначено ефективність наскрізного стратегічного планування та стратегії створення портфолію, на основі яких можна обрати терапевтичні напрями, де компанія може покращити власні позиції та отримати конкурентні переваги, необхідні для комерційного успіху. Встановлено, що потребують опрацювання інноваційні підходи до маркетингового аналізу, які сприяють доступу до ринку, розумінню потреб споживачів та унеможливають вплив такого фактору, як переоцінка потенціалу ринку.

Висновки. Встановлено, що на процес виведення на ринок нового лікарського засобу негативно впливають такі фактори, як регуляторне втручання, агресивні цілі продажів, обмежений доступ до ринку, неадекватне розуміння потреб ринку, неправильна диференціація продукту. Результати дослідження підтверджують актуальність маркетингового супроводу з метою подолання перешкод у процесі виведення нового лікарського засобу на ринок.

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛІЙ

«1» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анни КОСИК

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу»
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга РОГУЛЯ, к.фарм.н., доцент
затверджений наказом НФаУ від «6» березня 2023 року № 59.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: квітень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література за темою дослідження, інформаційні дані мережі Інтернет, сайти фармацевтичних підприємств
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати сучасні маркетингові підходи до створення та виведення нових продуктів на фармацевтичний ринок; обґрунтувати етапи виведення на ринок нового лікарського засобу та розкрити сутність маркетингової діяльності в залежності від етапу лончу; розробити бізнес-модель Остервальдера та Пінье на прикладі просування на ринок противірусного лікарського засобу; розробити та практично реалізувати підходи до взаємодії з цільовою аудиторією та оцінки рекламної діяльності конкурентів з використанням бенчмаркінгу; обґрунтувати етапи виведення на ринок нового лікарського засобу з використанням цифрового маркетингу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – 3, рисунків – 13

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022 р.	01.09.2022 р.
2	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	11.01.2023 р.	11.01.2023 р.
3	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.03.2023 р.	01.03.2023 р.

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Написання першого розділу роботи «Маркетингові підходи до створення та виведення нових продуктів на ринок» на підставі аналізу даних наукової та фахової літератури, інтернет-ресурсів	вересень 2022 р.	виконано
2.	Вивчення сучасного досвіду використання маркетингових інструментів на етапах виведення нового лікарського засобу на ринок	листопад 2022 р.	виконано
3.	Опрацювання інформаційних даних та написання другого розділу «Маркетинговий супровід на етапах виведення нового лікарського засобу на ринок». Підготовка наукової публікації	січень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка та написання третього розділу «Використання інструментів маркетингу на етапах виведення лікарського засобу»	березень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка доповіді та презентації до захисту. Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	квітень 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ Анна КОСИК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОГУЛЯ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 59
по Національному фармацевтичному університету
від 06 березня 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2023 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Косик Анна Андріївна	Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу	Marketing substantiation of the stages of launch a new medicinal product to the market	доц. Рогуля О. Ю.	доц. Овакімян О. С.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату
Фоменко



Н. В.

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 113539 від « 17 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Косик Анни Андріївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу / Marketing substantiation of the stages of launch a new medicinal product to the market», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

2%

9%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Анни КОСИК

**на тему: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового
лікарського засобу».**

Актуальність теми. В умовах посилення ринкової конкуренції важливе значення для стабільного й збалансованого розвитку має ефективна маркетингова стратегія, яка забезпечує досягнення поставленої мети та довгострокових маркетингових цілей при виході на ринок з новим лікарським засобом. Від якості застосування маркетингових інструментів залежить направленість та ступінь активності стратегій на етапах лончу нового препарату. Проблематика реалізації даного процесу полягає у необхідності формування складної системи розробки та впровадження лікарських засобів, що потребує активної цифрової трансформації бізнес-процесів суб'єктів фармацевтичного ринку.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість
Кваліфікаційна робота має комплексний аналітичний характер, всі рекомендації мають практичну значимість, а висновки є науково-обґрунтованими.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анни КОСИК є завершеним науковим дослідженням, яке має належний науковий рівень і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» Анни КОСИК на тему: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу» є комплексним науковим

дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник

Ольга РОГУЛЯ

«14» квітня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація**

Анни КОСИК

**на тему: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового
лікарського засобу».**

Актуальність теми. Успішний вихід на ринок фармацевтичної компанії з лікарським засобом залежить від якості обґрунтування концепції розробки і виведення нового товару. Процес виведення на ринок потребує маркетингового супроводу, який ґрунтується на розумінні механізму та методів формування маркетингових заходів з метою ефективного просування препарату на різних етапах розробки та життєвого циклу товару. Вищезазначене обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Теоретичний рівень роботи. У роботі представлено теоретичне обґрунтування маркетингових інструментів, які є ефективними при виведенні на ринок нового лікарського засобу.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором обґрунтовано та запропоновано модель просування нового лікарського засобу та приклад використання форм взаємодії з цільовою аудиторією.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. На підставі результатів дослідження розроблено напрями впровадження форм взаємодії з цільовою аудиторією у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств на етапах виведення на ринок нового препарату. Всі отримані результати та наведені висновки є науково обґрунтованими та оформлені належним чином.

Недоліки роботи. В роботі присутні стилістично невдалі вислови, є одруки. Скрини екрану, представлені у третьому розділі у вигляді рисунків, для

кращого сприйняття доцільно було б розмістити у додатку. В цілому указані зауваження не зменшують цінності проведених досліджень та отриманих результатів.

Загальний висновок і оцінка роботи. В цілому за змістом та структурою кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти Анни КОСИК, яка подана для рецензування, відповідає вимогам, які висуваються до робіт ступеня магістр, і може бути рекомендована до захисту в ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

доц. Ольга ОВАКІМЯН

«19» квітня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 11

21 квітня 2023 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фм18(5,0д)-09 Анни Косик до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., канд фарм. наук, доц. Малініна Н.Г. Керівник кваліфікаційної роботи: доц. ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Анну Косик до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

**Зав. кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,**

доктор фарм. наук,
професор

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Володимир МАЛИЙ

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Анна КОСИК до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Маркетингове обґрунтування етапів виведення на ринок нового лікарського засобу».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анна КОСИК у повному обсязі виконала визначені у кваліфікаційній роботі завдання, провела збір первинних даних, розрахунки, аналіз та узагальнення результатів. За актуальністю, глибиною та обсягом наукових досліджень кваліфікаційна робота Анни КОСИК відповідає вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію Національного фармацевтичного університету для захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОГУЛЯ

«14» квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анна КОСИК допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

_____ Володимир МАЛИЙ

«21» квітня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

«16» червня 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Лена ДАВТЯН /