

Самборський О.С.¹, Слободянюк М.М.²

¹Івано-Франківський національний медичний університет

²Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Розробка комплексного підходу до використання напрямків соціально орієнтованої маркетингової товарної політики фармацевтичними підприємствами

aptekar05@ukr.net

Вступ. Важливість, складність і трудоємкість процесів у розробці нових лікарських засобів (ЛЗ) потребують створення та використання нових методологічних підходів в організаційно-технологічному процесі.

Мета дослідження. Узагальнити напрямки і підходи до визначення та зменшення ризиків на етапах розробки ЛЗ при реалізації соціально орієнтованої маркетингової товарної політики фармацевтичних підприємств у відповідності до вимог Національної лікарської політики (НЛП).

Методи дослідження. Використано сучасні методи методологічного і наукового методичного аналізу й узагальнення та маркетингових досліджень.

Основні результати. Нами встановлено наявність високих вимог держави й суспільства до якості і ефективності нових ЛЗ, які змушують розробників і виробників поглиблювати й розширювати наукові дослідження, що призводить до суттєвого подовження терміну робіт, удорожчання комплексу доклінічних і клінічних досліджень. Для забезпечення охорони здоров'я країни ефективними, якісними, безпечними та доступними ЛЗ при реалізації НЛП виробники фармацевтичної продукції мають активно та результативно проводити соціально орієнтовану маркетингову товарну політику, в якій комплексно урівноважуються і підтримуються потреби споживачів ЛЗ, вимоги державних органів й суспільства в цілому, виробників і інвесторів. Оцінка сучасних маркетингових підходів до удосконалення управління організаційно-технологічним процесом інноваційного продуктового портфеля фармацевтичного підприємства дала можливість виділити 4 основні складові, що об'єктивно дають підґрунтя доцільності подальшої розробки і

впровадження нових ЛЗ. Показано, що маркетингові і економічні дослідження набувають великого значення уже на прогностичному етапі при прогнозуванні індикаторів соціально-медичної необхідності, економічної ефективності, комерційної спроможності і інвестиційної привабливості ЛЗ, що планується до розробки. Методологічно обґрунтована та методично розроблена структура організаційно-технологічного процесу розробки та використання нового ЛЗ, як загального комплексного проєкту, а її складові сформовані у блоки етапів робіт, які поєднані у моделі при комп'ютерній обробці даних. Використовуються три основні сценарії розвитку подій: базовий або найбільш вірогідний, оптимістичний та песимістичний. Для оцінки одиничних і узагальнюючого показників ринкових позицій ТМ-бренду ЛЗ розроблено методику використання маркетингової карти. На основі експертного оцінювання проведено масштабування сили ТМ-бренду на 10 рівнях. Розроблено блок-схему дорожньої карти організаційно-технологічного процесу розробки нового ЛЗ на прогностичному етапі та концептуальну схему моделювання процесів та робіт в системі проєкту розробки та використання ЛЗ. За матеріалами досліджень розроблено блок-схему з розробки та ефективної реалізації соціально орієнтованої товарної політики на вітчизняному ФП з відповідності основних цілей НЛП ВООЗ.

Сформовано дефініцію поняття «Соціально орієнтована маркетингова товарна політика фармацевтичного підприємства – це комплекс стратегічних рішень й тактичних заходів виробничої та маркетингової діяльності підприємства, реалізація якого спрямована на розроблення нових лікарських засобів й впровадження їх на фармацевтичний ринок, управління рухом асортименту лікарських засобів з метою реалізації основних цілей Національної лікарської політики (доступність основних лікарських засобів, якість ліків та раціональне їх використання) в системі охорони здоров'я на всіх етапах життєвого циклу таких ліків з метою отримання суспільно значущих медико-соціальних та економічних результатів».

Висновки. Розроблено складові комплексного підходу до використання напрямків соціально орієнтованої товарної політики ФП. Підготовлено наукові методичні рекомендації.