

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО**
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

226Ф 21Фм(2,6з)-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація

освітньої програми Фармація

Юлія БОНДАРЕНКО

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 – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

У роботі представлені підходи до формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства за результатами дослідження патентно-ліцензійної активності. Проведено аналіз показників патентно-ліцензійної діяльності фармацевтичних підприємств. Обґрунтовано та показано приклад використання маркетингових досліджень ринку лікарських засобів за патентною ознакою.

Кваліфікаційна робота містить 50 сторінок, 10 таблиць, 7 рисунків, 34 використаних джерел літератури, додатки.

Ключові слова: фармацевтичне підприємство, лікарський засіб, маркетингові дослідження, асортимент, патент.

ANNOTATION

The paper presents approaches to the formation of the product policy of a manufacturing pharmaceutical enterprise based on the results of research into patent-licensing activity. The analysis of indicators of patent and licensing activities of pharmaceutical enterprises was carried out. An example of the use of marketing research on the market of patent medicines is justified and shown.

Qualification work contains 50 pages, 10 tables, 7 figures, 34 quotes from literature, supplements.

Key words: pharmaceutical enterprise, drug, marketing research, assortment, patent.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	7
1.1. Сучасні напрями розвитку товарної політики.....	7
1.2. Характеристика товарних стратегій.....	9
1.3. Дослідження проблематики інтелектуальної власності у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТЕНТНО-ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	21
2.1. Аналіз зарубіжного досвіду патентування у фармації.....	21
2.2. Дослідження стану патентно-ліцензійної активності на фармацевтичному ринку України.....	26
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА ПАТЕНТНОЮ ОЗНАКОЮ.....	35
3.1. Маркетингові дослідження ринку патентованих лікарських засобів.....	35
3.2. Визначення напрямів оптимізації товарної політики.....	42
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Враховуючи швидкий темп розвитку технологій і конкуренції на фармацевтичному ринку, патентна діяльність стає стратегічною складовою для забезпечення сталого розвитку фармацевтичних виробників і формування їхньої успішної товарної політики. Патенти визначають інтелектуальну власність та правовий захист новаторських медичних розробок, лікарських засобів і технологій. Створення і утримання патентів надає фармацевтичному підприємству ексклюзивне право виробляти та реалізовувати патентовані продукти. Це дозволяє компанії контролювати ринок та встановлювати конкурентоспроможні ціни для своїх продуктів.

Патентна діяльність також сприяє створенню стратегій ліцензування, партнерства та міжнародного розширення. Захист інтелектуальної власності дозволяє підприємству привертати інвестиції та укладати угоди з іншими компаніями для спільного розвитку та комерціалізації нових фармацевтичних розробок, дозволяє не тільки захищати інновації, але і впливати на ринок, формуючи ефективну товарну політику та забезпечуючи стійкий успіх у конкурентному середовищі. За допомогою патентів компанії можуть утримувати свої інновації в сфері фармації від конкурентів, що дозволяє їм домінувати на ринку протягом певного періоду. Це важливо, оскільки фармацевтичні продукти часто вимагають значних інвестицій у дослідження та розробку, і патентний захист дозволяє компанії отримати повернення витрат та прибуток. Можливість ліцензування патентів або укладання угод про спільну діяльність дозволяє фармацевтичним компаніям розширювати свій асортимент продукції, розробляти нові лікарські засоби та швидше виводити їх на ринок, встановлювати більш високі ціни на свої продукти, які мають монопольне право на ринку.

Вищезазначене обумовило актуальність теми наукового дослідження, мету, окреслені завдання, структуру та логіку дослідження.

Мета дослідження. Розробка та обґрунтування напрямів формування

товарної політики з урахуванням патентної активності виробничих фармацевтичних підприємств.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети вирішено завдання:

- опрацювати теоретичні положення з питань формування товарної політики та схарактеризувати проблемні місця у сфері захисту інтелектуальної власності у фармації;
- проаналізувати зарубіжний досвід патентування лікарських засобів;
- виконати дослідження патентно-ліцензійної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств;
- виконати маркетингові дослідження асортименту патентованих лікарських засобів, представлених на ринку України
- запропонувати перспективні напрями оптимізації товарної політики на основі використання результатів маркетингових досліджень.

Об'єкт дослідження: виробничі фармацевтичні підприємства.

Предмет дослідження: товарна політика, патентно-ліцензійна діяльність.

Методи дослідження: системний та порівняльний аналіз, структурний аналіз, метод узагальнення табличні та графічні засоби наочного представлення результатів.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані для оптимізації товарної політики з урахуванням патентної активності виробничих фармацевтичних підприємств.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень представлені під час:

VI науково-практичної конференції, з міжнародною участю, яка відбулася 16 листопада 2023 р. у м. Харкові у Національному фармацевтичному університеті [21]. Опубліковані тези (додаток А): Рогуля О. Ю., Бондаренко Ю. А., Шуванова О. В. Використання маркетингових

досліджень у формуванні товарної політики фармацевтичної компанії. *Механізми розвитку патологічних процесів і хвороб та їх фармакологічна корекція*: матеріали VI наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 16 листоп. 2023 р. Х. : НФаУ, 2023. С. 398.

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, яка відбулася 6-7 грудня 2023 р. у м. Харкові у Національному фармацевтичному університеті [2]. Оpubліковані тези (додаток Б): Бондаренко Ю. А., Гавриш Н. Б. Аналіз стану та тенденцій патентної діяльності у фармації. *Youth pharmacy science : IV Всеукраїнська наук.-практ. конф. з міжнар. участю*, м. Харків, 6–7 грудн. 2023р. Харків : НФаУ, 2023. С. 496-497.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури (перший розділ), експериментальної частини (другий і третій розділи), висновків, переліку використаних джерел, додатку. Робота представлена на 50 сторінках друкованого тексту, містить 10 таблиць, 7 рисунків, 34 використаних інформаційних джерел, 10 з яких — іноземні.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сучасні напрями розвитку товарної політики

Товарна політика — це стратегічний напрям управління, що визначає принципи, цілі та дії компанії з питань розробки, виробництва, маркетингу та реалізації продукції чи послуг. Аналіз даних наукової літератури демонструє зміни в бізнес-моделі та переорієнтацію фармацевтичних компаній на нові сфери діяльності. Організаційна трансформація, яка дозволяє провідним фармацевтичним компаніям зберегти ринковий вплив і прибутки, потребує формування активної товарної (портфельної) політики в кількох терапевтичних сферах (наприклад, у сфері фармацевтичних технологій, генетики та імунотерапії). У контексті глобалізації ринків та постійних змін у споживчих уподобаннях, розробка та ефективна реалізація товарної політики набуває особливої важливості [7, 8].

Товарна політика включає в себе створення стандартів виробництва, контроль якості та впровадження сучасних технологій для забезпечення ефективності та безпеки ліків. Вона охоплює широкий спектр питань, включаючи визначення асортименту товарів чи послуг, позиціонування бренду, політику управління якістю та інші аспекти, пов'язані з життєвим циклом продукту. Товарна політика направлена на оптимізацію всіх етапів товарного циклу та має на меті задоволення потреб споживачів, створення конкурентної переваги та досягнення стратегічних цілей компанії. Це важливий компонент маркетингової стратегії, оскільки визначає, яким чином компанія позиціонує свої продукти чи послуги на ринку та як вони сприймаються цільовою аудиторією. У фармацевтичній галузі формування товарної політики є складною та стратегічною системою, спрямованою на забезпечення доступності та якості лікарських засобів, стійкого розвитку компаній та задоволення потреб пацієнтів. Фармацевтичні компанії активно

інвестують у науково-дослідну роботу для створення нових лікарських препаратів та технологій, що дозволяє пропонувати інноваційні продукти, які можуть забезпечити високий рівень терапевтичної ефективності та безпеки [14, 23].

Товарна політика фармацевтичного виробничого підприємства визначається унікальним характером цієї галузі, де продукція безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та благополуччям людей. Основними напрямками товарної політики є:

- визначення стратегій розробки нових лікарських засобів, вивчення ринкових потреб та конкурентоспроможності продукції;
- раціональне формування асортименту;
- забезпечення високого стандарту виробництва, дотримання нормативів якості та безпеки, а також ефективного контролю за виробничим процесом;
- здійснення необхідних правових та регуляторних процедур для ліцензування та реєстрації лікарських засобів;
- управління життєвим циклом товару та обґрунтування розвитку спеціалізації, враховуючи зменшення кількості захищених патентами препаратів, яка проявляється в придбанні додаткового портфоліо до існуючого бізнесу;
- створення позитивного бренду та інформування споживачів про нові лікарські засоби;
- позиціонування існуючих, нових та перепрофільованих лікарських засобів [1, 13, 17].

Товарна політика фармацевтичного підприємства повинна бути узгодженою з високими стандартами етики, враховувати специфіку лікарських засобів та відповідати законодавчим нормам, забезпечуючи тим самим високий ступінь відповідальності перед споживачами і суспільством. Суттєвим напрямком товарної політики є стратегічне планування асортименту, оскільки раціональне формування асортименту дозволяє

підприємству не лише задовольняти потреби клієнтів, але й ефективно конкурувати на ринку. Підприємство повинно ретельно аналізувати потреби ринку, враховуючи тенденції споживчих уподобань, конкурентні переваги та технологічні інновації. Вагомим напрямом є розробка маркетингової стратегії та брендування. Створення унікального бренду дозволяє вирізнитися на ринку та будувати довгострокові стосунки з клієнтами. В цілому товарна політика визначається комплексом стратегічних рішень, спрямованих на досягнення підприємством конкурентних переваг та вищого рівня прибутковості. Врахування ринкових тенденцій, вивчення потреб споживачів та систематичне оновлення стратегій стають основою успіху у сучасних умовах бізнес-середовища [8, 12].

Перепрофілювання можна розглядати як напрям розвитку товарної політики на підставі доступної інформації про фармакологію, склад, потенційну токсичність та досвід використання відомих лікарських засобів, який дозволяє скоротити час та витрати на розробку нових ліків. Прикладом успішного перепрофілювання ліків є ралоксифен, призначений для лікування остеопорозу, який тепер використовується для лікування раку молочної залози, седативний препарат талідомід, який зараз використовується для лікування мієломи, амантадин, який є противірусним засобом та застосовується для лікування хвороби Паркінсона. Набуває розвитку використання штучного інтелекту для ранжування найперспективніших кандидатів на перепрофільовані препарати [21].

1.2. Характеристика товарних стратегій

Товарна стратегія є компонентом управління підприємством, який визначає його конкурентоспроможність і стійкість на ринку. В умовах неперервних змін у споживчих уподобаннях та глобальних ринках науковий підхід до товарної стратегії стає невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства. Ретельне наукове дослідження ринку дозволяє

адаптувати товарну стратегію до потреб та уподобань споживачів, створюючи попит на продукцію та послуги підприємства. Встановлення глибокого зв'язку між пропозицією підприємства та потребами ринку визначає його успіх та визнання серед споживачів [1, 5].

Визначення унікального конкурентного положення через науковий аналіз дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку. Стратегія, побудована на здатності реагувати на зміни в конкурентному середовищі та впровадження інновацій, гарантує вищий рівень конкурентоспроможності. Саме науковий вибір асортименту товарів враховує технологічні тенденції, стратегічні цілі та потреби ринку, сприяючи оптимізації виробництва та задоволенню потреб споживачів. Ефективне управління асортиментом визначає спроможність підприємства адаптуватися до змін в економічному оточенні [3, 11].

Товарна стратегія, побудована на наукових принципах, є невід'ємною частиною успішного управління підприємством в умовах сучасного конкурентного середовища і передбачає такі форми, як: диференціація, ринкове лідерство, стратегія розширення продуктової лінійки, стратегія інновацій, стратегія маркетингового позиціонування [4, 6, 15, 16, 19, 20, 22].

Диференціація - це стратегія, спрямована на створення унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентів на ринку. Зацікавленість споживачів унікальністю дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни та забезпечувати лояльність клієнтів. Диференціація є ключовою маркетинговою стратегією, спрямованою на створення унікальності продукту чи послуги в очах споживачів. Ця стратегія передбачає виділення продукту на ринку через його унікальні характеристики, які відрізняють його від конкурентів, і вимагає ретельного вивчення ринкових тенденцій та уважного розроблення унікальних характеристик продукту, що виходять за межі очікувань клієнтів. Диференціація може бути здійснена через якість, дизайн, інновації, бренд або інші фактори, які роблять продукт особливим та привабливим для цільового споживача. Диференціація через якість продукту

передбачає виготовлення ліків високої якості, які виходять за межі очікувань споживачів. Це може включати в себе використання високоякісних матеріалів, передові технології та забезпечення високого рівня обслуговування. Завдяки постійному вдосконаленню та інноваціям компанії можуть створювати продукти, які вирізняються своєю новизною. Інноваційний підхід може також включати в себе впровадження нових технологій чи унікальних функцій. Сильний бренд може стати додатковим інструментом диференціації [12].

Ринкове лідерство полягає в тому, щоб стати найбільшим гравцем на ринку за обсягами продажів чи часткою ринку. Ця стратегія може вимагати значних вкладень у маркетинг та розвиток продуктів. Тобто, стратегія ринкового лідерства - це підхід, спрямований на досягнення та утримання позиції провідного гравця на ринку в обраному сегменті, що передбачає активне зайняття лідерської позиції за обсягами продажів, часткою ринку та іншими ключовими показниками. Для досягнення ринкового лідерства компанія повинна активно конкурувати, інноваційно підходити до продуктів та ефективно взаємодіяти з клієнтами [15].

Ринковий лідер повинен залишатися інноваційним, впроваджувати нові технології та тримати високий темп розвитку. Ключовою метою є збільшення обсягів продажів і отримання найбільшої частки ринку в обраному сегменті завдяки розширенню асортименту, покращенню маркетингу та залученню нових клієнтів. Створення сильного бренду, який асоціюється з високою якістю та лідерством у своєму сегменті, підсилює впізнаваність та довіру споживачів. Стратегія ринкового лідерства має свої переваги і недоліки, які слід уважно аналізувати перед її застосуванням. Ринковий лідер повинен бути готовим до викликів і можливостей, які супроводжують його статус, і мати чітку візію і місію, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і успіх [25].

Стратегія розширення продуктової лінійки передбачає розширення асортименту продуктів чи послуг компанії, оскільки збільшення кількості варіантів може привести до привертання різних сегментів ринку та задоволення різноманітних потреб споживачів. Стратегія розширення

продуктової лінійки — це маркетинговий підхід, спрямований на збільшення обсягів продажів та розширення присутності на ринку через введення нових продуктів або варіантів існуючих. Ця стратегія дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів, привертати нових споживачів та підтримувати існуючих клієнтів. Таким чином, стратегія розширення продуктової лінійки має свої переваги і недоліки, які слід уважно аналізувати перед її застосуванням. Компанія повинна враховувати свою місію, візію, цілі, ресурси, компетенції, клієнтів, конкурентів, ринок, середовище тощо, щоб визначити оптимальний обсяг та склад своєї продуктової лінійки.

Стратегія інновацій спрямована на впровадження новаторських елементів у продукцію, маркетинг або бізнес-процеси для отримання конкурентної переваги. Інновації можуть включати нові технології, дизайн, або методи виробництва. Стратегія інновацій в маркетингу — це підхід, спрямований на створення та впровадження нових ідей, продуктів чи процесів, які визначаються як відмінні та вигідні на ринку. Інновації можуть включати в себе технологічні вдосконалення, нові способи маркетингу, а також зміни у виробництві та обслуговуванні клієнтів. Стратегія інновацій є ключовою для динамічних компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в швидкозмінюваному бізнес-середовищі. Ефективне впровадження інновацій може визначити успіх компанії та забезпечити їй стійку позицію на ринку [16].

Стратегія маркетингового позиціонування — це процес створення визначеного місця компанії або продукту на ринку в уявленні споживачів, спрямований на виділення її серед конкурентів та створення унікального образу в очах цільової аудиторії. Маркетингове позиціонування визначає, як компанія хоче, щоб її продукти чи послуги сприймалися споживачами у порівнянні з конкурентами. Чітка та визначена позиція допомагає компанії залучати та утримувати клієнтів, а також будувати сильний бренд на ринку [5].

На підставі даних наукової літератури узагальнено характеристики товарних стратегій та визначено їх переваги та недоліки, які представлено у табл. 1.1.

Характеристика товарних стратегій

Товарна стратегія	Основні елементи	Переваги	Виклики та ризики
Диференціація	якість продукту; дизайн та стиль; інновації; бренд та імідж;	здатність встановлювати більш високі ціни, оскільки споживачі готові платити за унікальні характеристики; наявність факторів, які сприяють зростанню частки ринку;	збільшення витрат на дослідження та розробку, маркетинг, виробництво та якість; втрата фокусу на потребах та бажаннях клієнтів;
Ринкове лідерство	розширення обсягів продажів; створення бренду та іміджу лідера; інновації;	високі обсяги продажів, що є основою економії масштабу та зниження витрат на одиницю продукції;	високий рівень конкуренції; високі витрати на маркетинг; ризик зміни смаків споживачів, регуляторних змін, економічних криз тощо;
Розширення продуктової лінійки	аналіз ринку та клієнтів; розробка нових продуктів; маркетинг та продажі;	збільшення прибутковості на основі економії масштабу; збільшення лояльності клієнтів, за рахунок нових рішень, переваг;	зростання витрат на дослідження і розробку; складність управління, збільшення конфліктів;

Товарна стратегія	Основні елементи	Переваги	Виклики та ризики
Інновації	дослідження та аналіз ринку; залучення та розвиток талановитого персоналу; створення інновацій; ефективно управління інноваціями;	випередження конкурентів; нові та унікальні продукти можуть допомогти здобути більшу частку ринку та привернути нових клієнтів; сприяють формуванню сильного бренду та збільшують лояльність споживачів;	потребує значних фінансових ресурсів; інновації завжди пов'язані з ризиком; успіх не завжди може бути гарантованим;
Маркетингове позиціонування	дослідження ринку та конкурентів; виділення переваг, які роблять продукт або компанію унікальними; створення позиціонування заявленого.	створення унікальної позиції дозволяє компанії виділятися серед конкурентів та запам'ятовуватися споживачами; чітке позиціонування допомагає привертати та утримувати цільову аудиторію; сприяє підвищенню визнання бренду та його асоціацій з певними цінностями чи характеристиками.	споживчі уподобання та ринкові умови можуть змінюватися, що може вимагати перегляду стратегії; якщо реальний образ продукту чи компанії не відповідає заявленому позиціонуванню, це може викликати невдоволення серед споживачів.

1.3. Дослідження проблематики інтелектуальної власності у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я

Патенти відіграють суттєву роль у фармацевтичній промисловості, зокрема, це захист інтелектуальної власності, оскільки патенти надають фармацевтичним компаніям виняткові права на свої інновації. Ці права не дозволяють іншим особам створювати, використовувати, продавати або імпортувати свої запатентовані заяви без дозволу. Забезпечення ексклюзивних прав, наданих патентами, є потужним стимулом для фармацевтичних компаній інвестувати значні кошти в дослідження та розробки з упевненістю в тому, що власник патенту зможе отримати фінансову вигоду від своїх інновацій [9].

Протягом терміну дії фармацевтичного патенту (зазвичай 20 років з дати подачі заявки) власник патенту володіє монополією на лікарський засіб. Ця ексклюзивність дозволяє їм встановити ціну на продукт і контролювати його поширення. Хоча це може призвести до високих цін на ліки, це також дозволяє компаніям отримати свої витрати на дослідження та розробки та отримати прибуток, який можна реінвестувати в подальші дослідження [10].

Патентна система заохочує фармацевтичні компанії постійно вдосконалювати існуючі ліки або розробляти нові рецептури та сфери застосування. Компанії можуть надавати додаткові патенти на вдосконалення або нові способи використання, розширюючи свою ексклюзивність і зберігаючи конкурентні переваги. Фармацевтичні компанії часто ліцензують свої запатентовані технології через інших, у тому числі й виробників непатентованих ліків. Такі ліцензійні угоди можуть бути взаємовигідними, оскільки власник патенту отримує дохід за рахунок ліцензійних зборів, а виробники генериків можуть виробляти більш доступні версії основних ліків після закінчення терміну дії патенту. Ця практика підвищує доступність життєво важливих інновацій і стимулює розвиток галузі [9, 10, 18].

Слід зауважити, що патенти забезпечують захист від конкурентів, які

можуть спробувати створити аналогічні ліки або методи лікування. В обмін на виключні права, що надаються патентами, фармацевтичні компанії зобов'язані публічно розкривати свої винаходи. Це розкриття інформації формує колективні знання у цій галузі, що дозволяє іншим дослідникам опиратися на існуючі інновації та покращувати стан науки [34].

Водночас патенти також представляють собою проблему у вигляді високих цін на ліки, оскільки вони надають власнику патенту монопольну владу. Знаходження балансу між заохоченням інновацій та забезпеченням доступності ліків постійно в полі зору фармацевтичної промисловості [34].

Так, у 1999 році на Всесвітній асамблеї ВООЗ було ухвалено рішення про посилення ролі ВООЗ з питань інтелектуальної власності. У 2000 році було прийнято Резолюцію ВООЗ про проведення консультацій країн-членів щодо подолання юридичних бар'єрів закупівлі ефективних дешевих лікарських засобів (High-Level Panel on Access to Medicines). Також було розроблено Глобальну стратегію і план дій в сфері громадського здоров'я, інновацій та інтелектуальної власності (Global Strategy and Plan of Action on Public Health, Innovation and IP (GSPAPI) 65, у якій зазначається, що ВООЗ, в рамках свого мандата, повинна грати стратегічну і центральну роль у відносинах між громадським охороною здоров'я, інноваціями та інтелектуальною власністю.

За оцінками, вихід на ринок генериків зазвичай призводить в середньому до 80% ринку і зниження цін на ліки на 20–30%, при цьому подальше зниження цін відбувається з кожним новим виходом на ринок генериків, що в деяких випадках призводить до зниження ціни на 90%. Характерним прикладом впливу конкуренції генериків на ціни оригінальних ліків є значне зниження цін і різка втрата прибутку компанії Eli Lilly. Закінчення терміну дії патенту, що захищає блокбастер антидепресант Прозак, у 2001 р. привело до втрати майже 70% ринку та 2,4 млрд дол США річних продажів. Цей ефект конкуренції генериків вигідний суспільству, оскільки знижує фінансовий тиск на бюджети охорони здоров'я та підвищує доступність лікарів [27].

Наявність недоліків у національній системі патентного захисту прав на винаходи, особливо в контексті лікарських засобів, сприяє можливості зловживання цими правами через законодавчо закріплену монополію на ринку запатентованих лікарських засобів. Це призводить до обмеження доступу до альтернативних, більш доступних генерикових лікарських засобів, що мають ідентичний терапевтичний ефект, біоеквівалентність та безпечність. Такий стан речей також обмежує розвиток національного фармацевтичного сектору через наявність "вічнозелених патентів" та зростання бюджетних витрат на забезпечення суспільства необхідними лікарськими засобами [9, 10].

Така складна соціально-економічна ситуація існує і для інших хвороб, лікування яких стає неможливим через високі ціни, установлені на українському ринку внаслідок можливості отримання додаткових патентів. З метою вирішення цих проблем пропонується реформування патентного законодавства та законодавства, що регулює ринок лікарських засобів. Стратегічні цілі включають побудову системи правової охорони інтелектуальної власності в сфері фармації, яка б сприяла балансу інтересів, відповідала міжнародним стандартам, забезпечувала добросовісне використання патентних прав і сприяла розвитку національного фармацевтичного сектору.

Специфічними заходами досягнення цілей є низка кроків, які спрямовані на реформування патентного законодавства та законодавства в сфері правового регулювання ринку лікарських засобів, що є основою забезпечення балансу майнових прав патентовласників та права на життя і здоров'я людини через забезпечення доступу населення до лікарських засобів [18]. Упровадження законодавчих заходів дозволить вирішити проблеми, які супроводжують патентно-ліцензійну діяльність. Зокрема, це:

- встановлення особливостей перевірки винаходів, об'єктами яких є лікарські засоби, на відповідність умовам патентоздатності, щоб уникнути видачу нових патентів на винаходи, які не є інноваційними, а містять лише

незначні модифікації вже діючих патентів, з незначним покращенням ефективності («вічнозелені патенти»);

- введення механізму спільної експертизи заявки на видачу патенту на лікарський засіб з органом охорони здоров'я (ДП Державний експертний центр МОЗ України) в частині підтвердження неочевидності (винахідницького рівня), промислової придатності лікарського засобу (настання результату поза організмом людини), наявності чи відсутності нового терапевтичного ефекту;

- оптимізація порядку примусового ліцензування прав на винаходи, об'єктами яких є лікарські засоби;

- скасування необхідності проведення перевірки патентного статусу лікарських засобів під час їх державної реєстрації для виведення на ринок;

- імплементація в законодавство України «положення Болар», відповідно до якого компаніям дозволено подавати заявку на державну реєстрацію препарату-генерику до закінчення строку дії патенту на оригінальний лікарський засіб, що дозволить після закінчення строку дії патенту одразу розпочинати введення в обіг генерикового лікарського засоби, що дає змогу скоротити час;

- запровадження режиму паралельного імпорту лікарських засобів;

- запровадження можливості обмеження режиму ексклюзивності даних лікарських засобів у суспільних інтересах;

- запровадження додаткової правової охорони винаходів із врахуванням досвіду її пом'якшення та із запровадженням можливості контрактного виробництва фармацевтичної продукції на експорт під час дій сертифікатів додаткової охорони [18].

Для досягнення цих цілей пропонується провести реформування патентного законодавства, враховуючи критерії патентоздатності, визначити порядок примусового ліцензування лікарських засобів, скасувати перевірку патентного статусу під час реєстрації на ринку, впровадити "положення Болар" для стимулювання розвитку генеричних лікарських засобів та інші заходи для забезпечення балансу інтересів суспільства і патентовласників.

Новий Закон 644-IX запровадив в Україні аналог “положення Болар”, який, як очікується, допоможе прискорити процес введення генеричних лікарських засобів в обіг в Україні. Це положення дозволяє використовувати запатентований винахід / корисну модель третім особам без дозволу володільця патенту для:

- ввезення в Україну товарів, виготовлених з використанням винаходу (корисної моделі), для досліджень
- використання винаходу (корисної моделі) у дослідженнях, що проводяться з метою підготовки та подання інформації для реєстрації лікарського засобу [24].

Висновки до розділу 1

1. Товарна політика у фармацевтичній галузі визначається як стратегічна система, спрямована на забезпечення доступності та якості лікарських засобів. Зміни в бізнес-моделі та переорієнтація компаній вимагають активної товарної політики для збереження ринкового впливу та прибутків. Показано, що товарна політика включає створення стандартів виробництва, контроль якості, використання сучасних технологій, а також аспекти, пов'язані з асортиментом, брендом, якістю та іншими аспектами життєвого циклу продукту. Оскільки продукція фармацевтичних компаній пов'язана зі здоров'ям людей, товарна політика повинна відповідати високим стандартам етики та законодавчим нормам, забезпечуючи високий рівень відповідальності.

2. Наукова товарна стратегія, що ґрунтується на глибокому ринковому аналізі, адаптації до змін та інноваціях, є визначальним фактором конкурентоспроможності та успішного функціонування підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Схарактеризовано типи, переваги та недоліки товарних стратегій на прикладі таких, як диференціація, ринкове лідерство, стратегія розширення продуктової лінійки, стратегія інновацій, стратегія маркетингового позиціонування.

3. У фармацевтичній промисловості патенти відіграють ключову роль, забезпечуючи захист інтелектуальної власності та ексклюзивні права на інновації протягом терміну їхньої дії. Це стимулює фармацевтичні компанії інвестувати в дослідження та розробки, забезпечуючи власникам патентів монополію на продукцію та контроль над її поширенням. Однак, незважаючи на сприяння інноваціям, високі ціни на ліки та проблема доступності залишаються об'єктом уваги та обговорення у фармацевтичній галузі.

Розділ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТЕНТНО-ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз зарубіжного досвіду патентування у фармації

Товарна політика орієнтована на встановлення та досягнення підприємницьких цілей у сфері пошуку, створення, розвитку та виведення нових лікарських засобів на ринок, забезпечення їх якості та контроль над ринковою поведінкою. Основою розвитку товарної політики може бути розробка інноваційних товарів, їх модифікація чи модернізація, створення торгових марок тощо.

Для забезпечення ефективності інноваційної діяльності необхідно зробити оптимальний вибір з якнайбільшої кількості нових ідей, що свідчить про необхідність створення налагодженої системи виявлення, збору, реєстрації, зберігання та перевірки нових ідей, що характеризує патентно-ліцензійну діяльність фармацевтичного підприємства. Існує багато різних типів патентів залежно від препарату, який вони захищають. Ексклюзивність кожного патенту може бути продовжена на різний термін, оскільки відкриття, валідація та маркетинг ліків можуть тривати понад 10 років.

Розширюючи ексклюзивність патенту, компанії заохочують вивчати та розробляти нові ліки, знижуючи ризики, пов'язані зі збільшенням часу та зусиль, що витрачаються на розробку. Це особливо важливо для ліків у недостатньо вивчених сферах, таких як, наприклад, орфанні захворювання, антибіотики та педіатричні препарати. Оскільки більшість (до 80 відсотків) доходів фармацевтичних компаній надходить від своїх патентів, відмічається тенденція, спрямована на бажання продовжити термін дії своїх патентів якомога довше. Після закінчення терміну дії патенту інші компанії можуть виробляти та продавати препарат, який буде конкурентом-генериком.

Наприклад, на ринку визначені такі тенденції захисту об'єктів

інтелектуальної власності:

- патенти на нові хімічні сполуки (ліки, що містять частину, яка ніколи не була схвалена FDA), які можуть бути продовжені на п'ять років у рамках FDA та Європейського агентства з лікарських засобів (ЕМА). Спонсори також можуть отримати до 11 років ексклюзивності для нових ліків (вісім років ексклюзивності даних, два роки ексклюзивності на ринку та продовження на один рік);

- патенти на нові методи використання (нове використання ліків або зміна рецептури ліків через версії ліки з пролонгованим вивільненням, зменшене дозування або підвищену простоту використання) можуть бути продовжені на три роки відповідно до FDA та на десять років відповідно до ЕМА;

- патенти на ліки-«сироти» (ліки для лікування рідкісних захворювань) надають додаткові сім років ексклюзивного права на продаж ліків відповідно до FDA та десять додаткових років відповідно до ЕМА;

- патенти на ліки з ексклюзивним статусом для дітей можуть користуватися додатковими шістьма місяцями ексклюзивності відповідно до FDA та ЕМА;

- патенти на деякі нові антибіотики можуть мати додаткові 5 років ексклюзивності в рамках FDA [33].

Згідно даних наукових публікацій, у 2022 р. галузями з найбільшою кількістю патентних заявок є цифровий зв'язок (+11,2% порівняно з 2021 роком), медичні технології (+1,0%) і комп'ютерні технології (+1,8%). Значне збільшення кількості заявок на патенти в цифрових технологіях є характерним для багатьох інших сфер, таких як охорона здоров'я, транспорт і сільське господарство. Також відмічається патентна активність у фармації, яка продовжувала стабільно зростати (+1,0%) і увійшла до п'ятірки найкращих галузей технологій вперше за останнє десятиліття. Біотехнології (+11,0%) також продовжували розвиватися у 2022 р. Інформація про загальну кількість заявок представлена на рис. 2.1 [29].

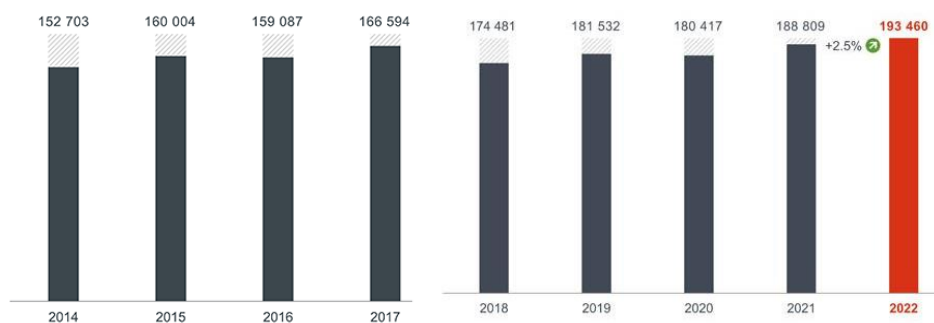


Рис. 2.1. Загальна кількість заявок

Кількість патентних заявок у фармацевтичній галузі в третьому кварталі 2023 року склала 58 841 порівняно з 59 991 у попередньому кварталі, що видно з даних рис. 2.2. Кількість заявок скоротилося на 14% у річному розрахунку та на 1% у квартальному розрахунку. Для порівняння: кількість виданих патентів скоротилася на 14% у річному вирахуванні та на 1% у квартальному розрахунку.

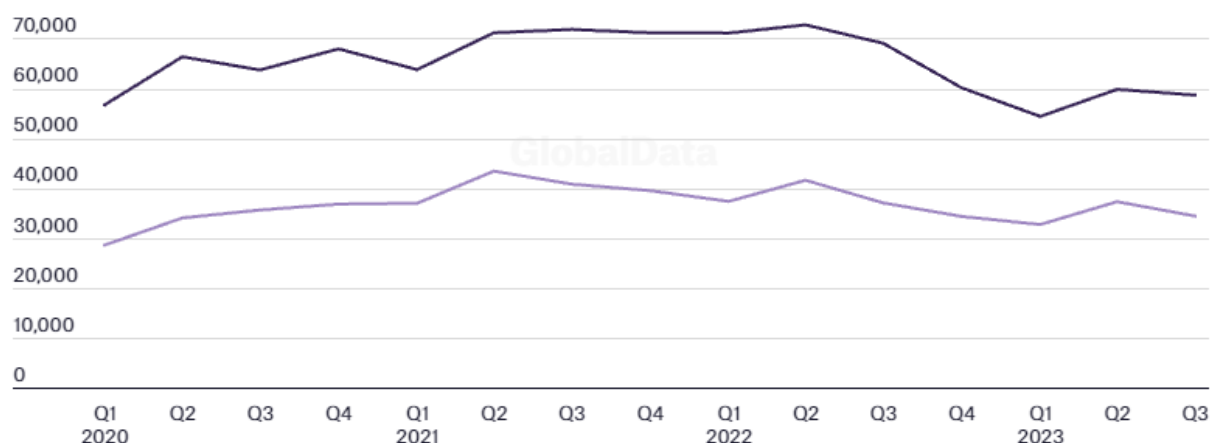


Рис. 2.2. Патентна діяльність у світовій фармацевтичній промисловості, 1 кв. 2020 р. – 3 кв. 2023 р. (загальна кількість заявок на патенти та грантів)

Частка п'яти найбільших компаній становить 3% у структурі патентної діяльності компаній. Встановлено, що найбільша кількість патентів, поданих за останній квартал, була у компанії F. Hoffmann-La Roche (520), за ними слідують Чжэцзянський університет (375) і Johnson & Johnson (318).

Патентна активність була обумовлена Китаєм, частка якого 38% від загального числа патентних заявок. Найбільша частка патентних заявок у фармацевтичній промисловості в третьому кварталі 2023 року припала на Китай (38%), за ним йдуть США (14%) і Японія (7%). Питома вага Китаю на 7% вище, ніж частка в 31%, вона склала у другому кварталі 2023 року [30].

Постійне оновлення патентів – це процес патентування після затвердження чи вторинних змін у затверджених лікарських препаратах. Вони можуть складатися із нового складу, нових систем доставки або інших методів застосування. Ці нові патенти зазвичай ініціюються одночасно із закінченням терміну дії більш ранніх патентів, що призводить до суттєвого розширення патентного захисту та обмеження доступу непатентованих продуктів на ринок. FDA підкреслило, що понад три чверті нових патентів в «Помаранчевій книзі» в період з 2005 по 2015 рік були присвоєні існуючим лікам. Відмічається, що така практика перешкоджає інноваційним підходам, що впливає на добробут пацієнтів.

Зрештою, зміна продуктів є ще однією тактикою, що перешкоджає виходу на ринок генетиків. Це практика модифікації товару, тобто, зміна інтервалу дозування з трьох разів на день (тричі на день) на один раз на день (один раз на день) з використанням лікарських форм з контрольованим вивільненням безпосередньо перед виходом генетика на ринок [31].

Виробники генетиків і ринок біоаналогів, який набуває розвитку, отримують можливість виробляти ті ж ліки після закінчення періоду ексклюзивності і припинення дії патенту на препарат. Як тільки на ринку з'являється конкуренція, ціни на ліки значно знижуються і пацієнти отримують вигоду від розширення доступу до більш доступних ліків. Досвід показує, що вартість рецептурних ліків знижується на понад 60% після 12 місяців виходу на ринок генериків. Згідно звіту I-МАК, 12 найкращих брендів ліків (рис. 2.3), представлених на ринку, захищені загалом 848 патентами (71 на препарат), що забезпечує в середньому 38 років відсутності конкуренції з боку генериків. Наприклад, найпопулярніший у світі бренд

препарат Хуміра, який лікує артрит та інші хронічні захворювання. На ринку з 2002 року 132 патенти блокують конкуренцію терміном до 39 років. Для лікування раку застосовується Ревлімід, який був схвалений FDA у 2005 році. Патентний портфель складається з 96 патентів, які потенційно забезпечують 40 років без конкуренції. Пацієнти з діабетом, які використовують для лікування інсуліном Лантус, можуть очікувати генеричну альтернативу протягом 37 років через 49 виданих патентів [26, 32].

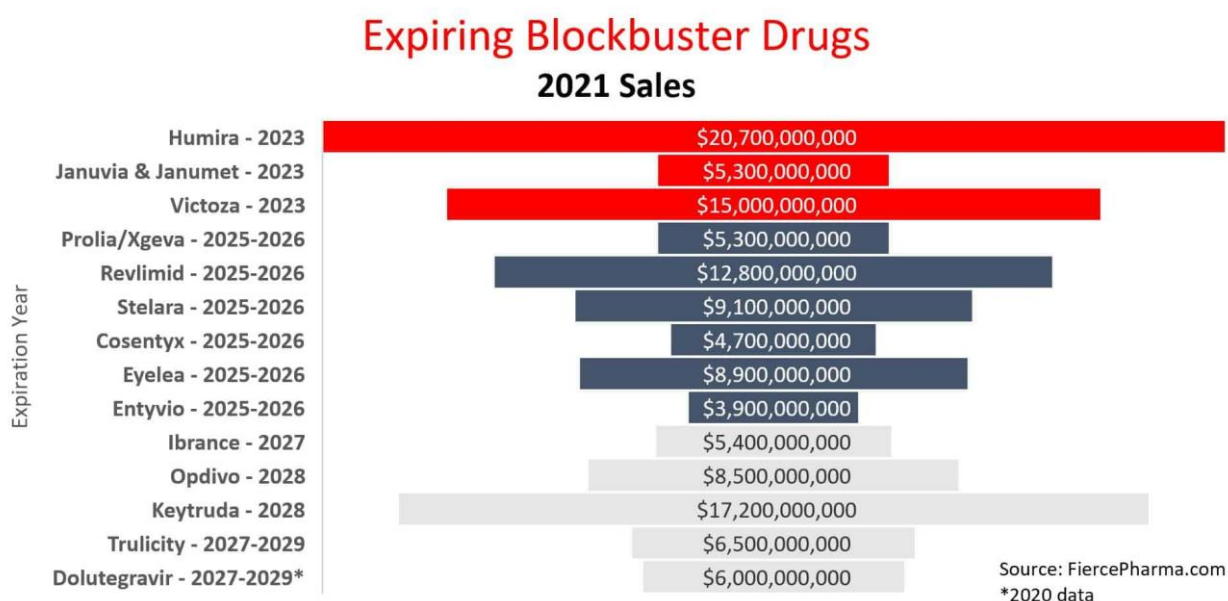


Рис. 2.3. Строки закінчення патентного захисту на препарати-блокбастери

Згідно даних Дослідницької служби Конгресу США, права інтелектуальної власності «зазвичай виправдовуються як необхідні для того, щоб дозволити виробникам фармацевтичних засобів компенсувати значні витрати на дослідження та розробки, включаючи клінічні випробування та інші випробування, необхідні для отримання схвалення регуляторних органів США продовольства та Управління з лікарських засобів (FDA)» [28].

Тенденція розвитку патентування свідчить, що значна кількість компаній віддає перевагу не розробляти нові ліки, а монополізувати існуючі. За оцінками, від 78% до 80% нових патентних заявок не стосуються нових

ліків. Крім того, приблизно на 70% ліків-бестселерів було подано або подовжено додатковий патент для подальшої монополізації ринку цих ліків.

Результати аналізу десяти найбільш продаваних препаратів 2019 р. свідчать, що в середньому на ці ліки захищено понад 69 патентів із 37,5 роками патентного захисту, що значно перевищує 20 років терміну дії патенту та також ціни на ці препарати зросли на 71% за попередні п'ять років. Наприклад, компанія Abbvie визнана фармацевтичною компанією, яка зловживала патентною системою через патенти на Humira та Imbruvica. Згідно з даними Фонду Співдружності, компанія подала приблизно 225 патентів на Humira. Ці патенти спричинили витрати на охорону здоров'я на понад 19 мільярдів доларів через обмеження на створення генеричних версій препарату [28].

2.2. Дослідження стану патентно-ліцензійної активності на фармацевтичному ринку України

Дослідження стану патентно-ліцензійної діяльності на фармацевтичному ринку України виконано на основі кабінетних досліджень. В якості вторинної інформації використано матеріали Українського національного офісу інновацій та винаходів [18]. Виконано аналіз розподілу заявок на торговельні марки за 5 класом МКТП — Фармацевтичні, медичні та ветеринарні препарати; гігієнічні препарати на медичні потреби; дієтичні харчові продукти і речовини (табл. 2.1). Встановлено, суттєве зростання кількості заявлених торговельних марок національними та іноземними заявниками: 1770 за 9 місяців 2023 р. проти 1621 у 2022 р. З цієї кількості 1236 заявлених торговельних марок належать національним заявникам, тоді як 534 заявки подані іноземними заявниками. Слід відмітити, що частка національних заявників становить майже 70,0% з числа заявлених у поточному році, а кількість перевищує попередній рік на 148 заявок. Згідно статистичних даних за 9 місяців 2023 року, АТ «Фармак» та ТОВ «Дельта Медікел» входять

до числа лідерів за кількістю заявок, поданих на реєстрацію торговельних марок (відповідно 76 та 61).

Таблиця 2.1.

Розподіл заявок на торговельні марки за 5 класом МКТП

Рік	Кількість заявлених торговельних марок	Від національних заявників	Від іноземних заявників
9 місяців 2023	1770	1236	534
2022	1621 (5,9%)	1078 (3,9%)	543 (2,0%)
2021	3069 (6,2%)	1931 (4,3%)	1138 (15,9%)
2020	3 172 (7,0%)	2 099 (5,5%)	1 073 (15,8%)
2019	3 096 (5,0%)	2 077 (3,8%)	1 019 (13,5%)
2018	3035 (5,2%)	2011 (3,9%)	1024 (14,3%)

Аналіз розподілу заявок на торговельні марки за 5 класом Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП) у сегменті фармацевтичних, медичних та ветеринарних препаратів; гігієнічних препаратів на медичні потреби; дієтичних харчових продуктів і речовин, на протязі останніх років, вказує на певні тенденції та зміни в даній сфері.

У 2022 році зафіксовано збільшення кількості поданих заявок, досягнувши показника 1621. Варто відзначити, що при цьому відсоток заявок від іноземних заявників в порівнянні з попередніми роками скоротився з 2,0% до 2,9%, що може свідчити про певний зрівняльний рівень інтересів національних та іноземних суб'єктів. У 2021 році (довоєнному) спостерігалася велика кількість заявок – 3069, що відображає певний піковий момент активності у цьому сегменті. Зменшення відсоткового внеску іноземних заявників (з 15,9% до 14,3%) може свідчити про певне збільшення конкуренції на внутрішньому ринку. Загальна тенденція протягом попередніх років вказує на збільшення кількості заявок, з приблизним підвищенням у 2020 та 2021 роках, та їх подальшу стабілізацію у 2022-2023 роках. Важливим аспектом є розгляд розподілу між національними та іноземними заявниками, що може

служувати важливою інформацією для стратегічного планування та маркетингових дій в даному сегменті ринку.

Слід відмітити, що за період 2019-2021 р.р. національними заявниками-юридичними особами подано п'ять заявок на винахід за видом економічної діяльності «Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів», а у 2022 р. та 9 місяців 2023 р. заявки не подавалися. Що стосується кількості заявок на корисні моделі за зазначеним видом діяльності, то у 2019 р. надійшло вісім заявок, у 2020 р. – заявок не було, у 2021 р. та 2022 р. — по чотири заявки, за 9 місяців 2023 р. — одна заявка.

Проаналізовано тенденції щодо подання заявок на винаходи за напрямом «Лікарські препарати» національними та іноземними виробниками, що наведено у табл. 2.2. Впродовж останніх років частка заявок на винаходи українських підприємств мала такі тенденції: 5,7% — у 2017 р., 6,3% — у 2018 р., 7,4% — у 2019 р., 5,6% — у 2020 р., 5,1% — у 2021 р., 2,6% — у 2022 р. За цей же період активність іноземних заявників щодо реєстрації заявок на винахід суттєвих змін не зазнала, проте, відбулося спадання з 21,5% у 2021 р. до 20,2% у 2022 р.

Таблиця 2.2.

Заявки на винаходи «Лікарські препарати»

Заяв-ники	Період											
	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Націо-нальні	120	5,7	134	6,3	155	7,4	77	5,6	66	5,1	21	2,6
Іноземні	351	20,0	356	19,2	345	19,7	389	21,3	451	21,5	398	20,2

Проаналізовано активність заявників корисних моделей та їх реєстрації на прикладі лікарських препаратів, результати якої демонструють збереження тенденції до зменшення реєстраційної активності. Представлені у табл. 2.3 дані щодо заявок та реєстрацій корисних моделей за технічними напрямками,

зокрема у сфері лікарських препаратів, відображають динаміку активності у даній області протягом шести років (з 2017 по 2022 роки). Зазначені технічні напрями включають в себе заявки та реєстрації, подані в різні роки.

Таблиця 2.3.

Заявки та реєстрації корисних моделей (за технічними напрямками)

Технічні напрями	Заявки						Реєстрації					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ліки	553	545	592	436	108	43	637	520	526	565	146	54
Всього	9300	9115	8454	5273	4427	2378	9442	8620	8412	6385	4363	2074

У 2017 році було подано 553 заявки на корисні моделі у сфері лікарських препаратів, при цьому кількість реєстрацій становила 637. Протягом наступних років (2018-2020) спостерігалось певне зменшення кількості поданих заявок, але водночас зберігалась висока активність у реєстрації, зокрема в 2018 та 2019 роках. У 2020 році відбулося значуще зменшення як заявок (436), так і реєстрацій (565) у порівнянні з попередніми роками. Проте, в 2021 році спостерігається різке зниження кількості заявок (108), водночас з відзначеним падінням у реєстраціях (146). У 2022 році відзначається подальше зниження кількості поданих заявок (43) та реєстрацій (54), що може вказувати на спад активності у даному технічному напрямі, пов'язаний з воєнними діями. Отже, встановлено зменшення кількості заявок та реєстрацій корисних моделей за напрямом «Лікарські препарати» (відповідно 436 та 565 — у 2020 р., 108 та 146 — у 2021 р., 43 та 54. Загалом, розглянуті дані вказують на коливання у кількості заявок та реєстрацій корисних моделей за технічним напрямом "Лікарські препарати" протягом останніх шести років. Зниження активності у 2021-2022 роках може бути обумовлене рядом факторів, включаючи економічні, технологічні та ринкові зміни у даній галузі.

Аналіз даних реєстрації промислових зразків за 28 класом МКПЗ (Фармацевтичні та косметичні вироби, туалетні речі та приладдя) свідчить, що

не зважаючи на зменшення показників частка у 2021 р. та 2022 р. залишилася незмінною (0,9%), проте скоротився відсоток міжнародної реєстрації з 4,3% у 2021 р. до 3,2% у 2022 р. Узагальнені результати представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Реєстрації промислових зразків за 28 класом МКПЗ

Рік	Реєстрація			Міжнародна реєстрація		
	Рейтинг	Кількість		Рейтинг	Кількість	
		од.	%		од.	%
2020	11	53	2,6	4	43	7,8
2021	23	16	0,9	10	22	4,3
2022	21	6	0,9	11	14	3,2

Науковий аналіз даних, представлених у таблиці, вказує на динаміку реєстрації промислових зразків у сфері фармацевтичних та косметичних виробів, туалетних речей та приладдя за 28 класом Міжнародної класифікації продукції зазначеним у МКПЗ. За період з 2020 по 2022 рік спостерігається наступна динаміка. У 2020 році було зафіксовано помітне зростання реєстрації промислових зразків у даній категорії, з рейтингом 11 та загальною кількістю 53 одиниць. Це відображає різке збільшення інтересу до створення нових та оригінальних рішень у фармацевтичному та косметичному сегментах, а також у галузі виробництва туалетних товарів та приладдя. У наступному році, 2021 році, рейтинг залишався на високому рівні – 23, затримуючись на 16 одиницях, але відсоткова частка зменшилася на 0,9%. Це може вказувати на збільшення конкуренції в ринковому сегменті та певне зниження інтенсивності подання нових заявок. У 2022 році відзначається знову певним підвищенням рейтингу – 21, але відсоткова частка знову скоротилася до 0,9%. На цей раз кількість поданих промислових зразків зросла до 22 одиниць, що свідчить про певне відновлення інтересу до реєстрації нових продуктів у даному класі.

Узагальнюючи аналіз даних, визначено стабільний рівень активності у реєстрації промислових зразків за 28 класом МКПЗ у відповідній сфері за розглянутий трирічний період, з виявленням певних коливань як за рейтингом,

так і за кількістю поданих заявок. Такий аналіз може бути корисним для сторін, зацікавлених у вивченні та прогнозуванні динаміки ринку фармацевтичних та косметичних виробів, туалетних речей та приладдя.

Аналізуючи дані щодо технічних напрямків заявок на лікарські препарати за роками та розподіл між національними та іноземними заявниками (табл. 2.5), можна визначити ключові тенденції в розвитку фармацевтичного сектору. Так, у 2019 році загалом було подано 130 заявок на лікарські препарати, при цьому національні заявники подали 238 заявок, а іноземні — 284. У 2020 році загальна кількість заявок скоротилася до 57, проте внаслідок збільшення кількості заявок від іноземних заявників (335) збільшилася загальна кількість до 941. У 2021 році спостерігається подальше зменшення кількості заявок, при цьому іноземні заявники подають більше заявок (1520) ніж національні (908). У 2022 році тенденція зменшення кількості заявок продовжується, проте іноземні заявники є активнішими (1430) порівняно з національними (503). Враховуючи дані за 9 місяців 2023 року прогнозується подальше зменшення кількості заявок, але іноземні заявники залишаються більш активними (1356) порівняно з національними (720).

Таблиця 2.5

Розподіл заявок на винаходи за напрямом «Лікарські препарати»

Технічні напрями	Національні заявники					Іноземні заявники				
	2019	2020	2021	2022	2023*	2019	2020	2021	2022	2023*
Ліки	130	57	40	17	24	238	284	335	293	236
Всього	1752	941	908	503	720	1255	1335	1520	1430	1356

* — дані за 9 місяців 2023 року

Також можна зробити висновок про динаміку змін у розподілі заявок на винаходи за напрямом «Лікарські препарати». Загальна кількість заявок на лікарські препарати демонструє тенденцію до зменшення з 1752 у 2019 році до 720 в 2023 році. Загалом іноземні заявники проявляють стабільний ріст в кількості поданих заявок протягом розглядуваного періоду, а кількість заявок

від національних заявників відзначається спадом, особливо помітним у 2022 та 2023 роках.

Таким чином, аналіз технічних напрямків та розподілу заявок на лікарські препарати вказує на зменшення активності в цьому секторі протягом останніх років, особливо від національних заявників. Одночасно іноземні заявники проявляють стійку тенденцію до зростання кількості поданих заявок. Ці дані можуть вказувати на потребу у заходах для стимулювання досліджень та розробок внутрішніх компаній та підтримки національного фармацевтичного сектору.

Представлені дані про реєстрацію винаходів за технічними напрямками, розподілені на національних та іноземних заявників, за період з 2017 по 2022 роки, відображають динаміку активності в даній області. Розглянуті технічні напрями включають в себе лікарські препарати, інформація про які наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Реєстрація винаходів (за технічними напрямками)

Техніч і на- прями	Національні заявники						Іноземні заявники					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ліки	68	77	91	75	70	40	277	243	178	185	257	190
Всього	122	120	124	108	990	630	136	126	100	109	130	936

Встановлено, що у 2017 році національні заявники подали 68 заявок на реєстрацію винаходів у сфері лікарських препаратів, в той час як іноземні заявники подали 277 заявок. Протягом наступних років (2018-2019) відзначається збільшення як національних, так і іноземних заявок. У 2020 році спостерігається певне зменшення кількості заявок в обох категоріях, і національні, і іноземні заявники подали 75 та 185 заявок відповідно. У 2021-2022 роках відзначається подальше зниження кількості поданих заявок,

зокрема національні заявники зменшили кількість поданих заявок до 70 в 2021 році та 40 в 2022 році, в той час як іноземні заявники подали 257 та 190 заявок відповідно. Загальна кількість заявок в цьому технічному напрямі усіх заявників (національних та іноземних) також зазнала зменшення в 2021-2022 роках порівняно з попередніми роками.

Розглянуті дані вказують на тенденцію зміни активності реєстрації винаходів у сфері лікарських препаратів, яка може бути обумовлена рядом факторів, таких як ковідні обмеження, воєнний стан, інноваційність галузі, конкуренція, регулятивні зміни та інші.

Висновки до розділу 2

1. Обґрунтовано стратегічний підхід до товарної політики у фармації, який спрямований на досягнення підприємницьких цілей через створення, розвиток та виведення нових лікарських засобів на ринок, що потребує патентно-ліцензійної діяльності для забезпечення ексклюзивності продуктів, продовження терміну патенту для стимулювання досліджень та розробок.

2. Встановлено стабільний ріст патентної активності, яка вийшла в топ-5 галузей технологій. У третьому кварталі 2023 року спостерігається зниження кількості патентних заявок у світовій фармацевтичній галузі на 14% у річному розрахунку та на 1% у квартальному розрахунку.

3. Розвиток патентної діяльності у галузі демонструє тенденцію до монополізації існуючих ліків, а не до розробки нових препаратів. Від 78% до 80% нових патентних заявок не стосуються нових ліків, і приблизно 70% ліків-бестселерів мають подовжені або додаткові патенти для подальшої монополізації ринку. Така стратегія призводить до значного підвищення цін на препарати, що може впливати на витрати на охорону здоров'я та доступність ліків для пацієнтів.

4. У 2023 році спостерігається суттєве зростання кількості заявлених торговельних марок як національними, так і іноземними заявниками

порівняно з попереднім роком. Встановлено, що понад 70,0% заявлених торговельних марок належать національним заявникам, що свідчить про активну діяльність внутрішніх компаній у цьому напрямку.

5. Визначено, що у 2022 році спостерігалось збільшення кількості поданих заявок на торговельні марки, досягнувши 1621. У 2021 році відбувалася значна кількість заявок (3069), що відображає піковий момент активності у цьому сегменті, а зменшення відсоткового внеску іноземних заявників може свідчити про певне збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.

6. Проаналізовано активність заявників корисних моделей та їх реєстрації на прикладі лікарських препаратів, результати якої демонструють збереження тенденції до зменшення реєстраційної активності.

7. Аналіз реєстрації промислових зразків за 28 класом МКПЗ (Фармацевтичні та косметичні вироби, туалетні речі та приладдя) показав, що не зважаючи на зменшення відсотку у 2021 р. та 2022 р., частка залишається стабільною (0,9%), але скорочується відсоток міжнародної реєстрації з 4,3% у 2021 р. до 3,2% у 2022 р.

8. Встановлено зменшення кількості заявок на лікарські препарати з 2019 по 2023 роки. Незважаючи на загальний зворотний тренд, іноземні заявники залишаються більш активними, вносячи більше заявок порівняно з національними заявниками. Це може свідчити про збереження або навіть зростання міжнародного інтересу до фармацевтичних розробок в Україні.

9. Аналіз технічних напрямків та розподілу заявок на винаходи в сфері "Лікарські препарати" свідчить, що іноземні заявники проявляють стабільний ріст в кількості поданих заявок протягом досліджуваного періоду. Активність в сфері лікарських препаратів в Україні зменшується, особливо від національних заявників. Отримані результати можуть бути корисними для оцінки стану фармацевтичного ринку України, визначення стратегій розвитку та прийняття рішень для підтримки вітчизняних фармацевтичних виробників та розвитку товарної політики.

Розділ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА ПАТЕНТНОЮ ОЗНАКОЮ

3.1. Маркетингові дослідження ринку патентованих лікарських засобів

Маркетингові дослідження відіграють критичну роль у сучасних патентних дослідженнях. Вони є важливим елементом визначення ринкових тенденцій та попиту на інновації. Ці дослідження надають підприємствам можливість визначити, які продукти або технології можуть мати великий комерційний успіх. Здійснення маркетингових досліджень дозволяє з'ясувати, чи існує ринковий попит на конкретні технології, які можуть бути об'єктом патентного захисту. Вони допомагають визначити можливість успішного впровадження нововведень на ринок та забезпечити конкурентну перевагу, що є підґрунтям формування оптимальної товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства.

При проведенні маркетингових досліджень для патентних цілей важливо також враховувати стратегії конкурентів, оцінювати можливі ризики та шанси на успіх. Це дозволяє підприємствам краще розуміти своє положення на ринку і розробляти ефективні стратегії патентного захисту.

Узагальнюючи, маркетингові дослідження є необхідним етапом у патентних дослідженнях, оскільки вони дозволяють підприємствам ефективно вибирати технології для патентування, орієнтуючись на реальний попит ринку та забезпечуючи стійкий комерційний успіх.

Патентований лікарський засіб — лікарський засіб, який надходить в обіг під власною назвою виробника (заявника), право на виробництво (виготовлення), реалізацію та застосування якого охороняється законодавством України про охорону прав інтелектуальної власності. Захист права власності на лікарські засоби можливий через різні інститути права

інтелектуальної власності, наприклад, об'єкт авторського права чи як об'єкт патентних прав. Оригінальна назва лікарського засобу може також охоронятися як засіб індивідуалізації у вигляді торговельної марки, позначення їх виробника – у формі комерційного найменування [10].

Виконаний під час дослідження аналіз структури ринку лікарських засобів в Україні, враховуючи частку запатентованих ліків українського та зарубіжного виробництва за групами АТС, демонструє важливі тенденції патентно-ліцензійних процесів на ринку. На рис. 3.1 представлена структура зареєстрованих ліків на ринку України за АТС-класифікацією за відсотком запатентованих препаратів.



Рис. 3. 1. Структура ринку препаратів, які мають патент, за АТС-класифікацією

Аналізуючи відсоток препаратів, яка мають патенти в різних групах за

АТС-класифікацією, можна стверджувати, що група С має найвищий відсоток препаратів з патентами серед усіх груп (18,8%). Це вказує на високий рівень наукових досліджень та інновацій у сфері кардіоваскулярної медицини. Препарати для лікування захворювань нервової системи (N) також відзначаються значним відсотком патентованих (17,2%), що може свідчити про активність у дослідженнях та розробках нових лікарських засобів для лікування хвороб нервової системи. Група А має 12,7% патентованих препаратів, але їх частка не на такому високому рівні, як у кардіології чи неврології. Дещо менше патентованих препаратів (10,4%) серед препаратів для лікування захворювань респіраторної системи (R). Можна пов'язати з постійною потребою в інноваційних протиінфекційних засобах відносно високий відсоток патентованих препаратів (8,3%).

Встановлено, що у групі А — Препарати, що впливають на травну систему і обмін речовин імпорتنі препарати складають 8,3%, що свідчить про значну роль зарубіжних виробників у представленості на ринку запатентованих ліків для лікування захворювань травної системи і обміну речовин на українському ринку. Вітчизняні препарати становлять 4,4%, і це вказує на певний рівень конкурентоспроможності та виробництва лікарських засобів в Україні. Групу В — Препарати, що впливають на кровотворення і кров імпорتنі ліки складають на 2,6%, а вітчизняні - 1,2%. Ринок препаратів для лікування кровотворення та крові має значну імпорتنу складову, що може вказувати на високу технологічність та складність виробництва таких засобів. У групі С — Препарати для лікування захворювань серцево-судинної імпорту відіграє ключову роль, формуючи на 13,0% ринок препаратів для лікування серцево-судинних захворювань. Вітчизняні виробники забезпечують 5,8%, що свідчить про певний рівень автономії в цьому сегменті, але водночас підкреслює імпортозалежність. Серед препаратів для лікування захворювань нервової системи (група N) зарубіжним виробникам належить 12,1% запатентованих ліків, тоді як національним — 5,0%. Засоби для лікування захворювань нервової системи визначаються переважно імпортними

препаратами. Узагальнені результати представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Структура ринку запатентованих ЛЗ за АТС-класифікацією

Аналіз структури запатентованих ліків на прикладів групи В — Препарати, що впливають на кровотворення і кров свідчить, що імпорتنі препарати складають 2,6%, в той час як вітчизняні — 1,2%. Ринок препаратів для лікування кровотворення та крові характеризується обмеженим внутрішнім виробництвом, що може потребувати уваги для забезпечення стабільності та самодостатності. У групі D — Препарати для лікування захворювань шкіри частка ліків зарубіжного виробництва становить 2,9%, а внутрішнього — 1,6%. З врахуванням росту попиту на дерматологічні

препарати, розвиток запатентованих українських ліків може бути важливим для задоволення потреб ринку та забезпечення доступності препаратів для населення. Група G — Засоби для лікування сечостатевої системи і статеві гормони представлена запатентованими імпортними препаратами на 3,8%, в той час як частка вітчизняних — 1,1%. В цілому для цієї групи характерною є висока імпортозалежність, що вказує на потребу укріплення внутрішнього виробництва для забезпечення стійкості постачань та регулювання цін. Частка препаратів, на які виробники отримали патент, у групі H — Препарати гормонів (крім статевих гормонів) є найнижчою: імпорт складає 0,9%, а вітчизняні препарати — 0,3%. З урахуванням важливої ролі гормональних препаратів для регулювання фізіологічних процесів, розвиток внутрішнього виробництва може підвищити забезпеченість в цьому напрямку.

Серед препаратів групи J — Засоби для лікування інфекцій імпортні препарати становлять 6,1%, в той час як вітчизняні — 2,2%. Забезпечення доступності та ефективності лікування інфекцій важливе для громадського здоров'я, тому захист позицій вітчизняних ліків є стратегічно важливим. У групі L — Протипухлинні препарати та імуномодулятори 5,7% ліків мають патенти, в той час як серед вітчизняних — 1,4%. Взагалі розвиток внутрішнього виробництва цієї групи може суттєво покращити доступність імунотерапевтичних та протипухлинних препаратів для пацієнтів. Забезпечення належної лікувальної допомоги пацієнтам з захворюваннями кістково-м'язової системи формують 5,6% імпортних ліків та 2,2% — вітчизняних препаратів групи M — Препарати для лікування захворювань кістково-м'язової системи. Найменша кількість запатентованих ліків є у групі P — Протипаразитарні препарати. У цьому сегменті частка імпортних та вітчизняних становить по 0,1%. Забезпечення доступності досліджуваних засобів важливе для боротьби з інфекціями та паразитарними захворюваннями. Група R — Препарати для лікування захворювань респіраторної системи на 7,2% формується з числа запатентованих імпортних препаратів, в той час як вітчизняним належить — 3,2%. У групі S — Засоби

для лікування захворювань органів чуття імпорتنі препарати складають 2,2%, в той час як вітчизняні — 0,6%. Засоби для лікування захворювань органів чуття включають в себе препарати, розвиток внутрішнього виробництва яких може впливати на доступність та ширину асортименту таких препаратів. Аналіз стану патентування на прикладі групи V — Інші лікарські засоби свідчить, що у структурі цієї групи імпорتنі препарати складають 0,2%, а вітчизняні — 0,3%. Групи S та V представляють сегменти ринку засобів для лікування захворювань органів чуття та інші лікарські засоби. Структура ринку цих препаратів підкреслює необхідність подальшого розвитку та досліджень для забезпечення доступу до ефективних засобів лікування та збереження конкурентоспроможності внутрішнього ринку.

Імпорт становить значну частку в ряді категорій препаратів, зокрема у групах A, C та N, що підкреслює доцільність регуляторних та економічних заходів для підтримки внутрішнього виробництва лікарських засобів та забезпечення доступності якісних препаратів для населення. Важливо враховувати ці тенденції при розробці стратегій для розвитку захисту ліків внутрішнього фармацевтичного виробництва та забезпечення доступності ефективних препаратів для населення.

Враховуючи, що ринок лікарських засобів в Україні великою мірою залежить від імпорту, особливо в таких ключових сегментах, як лікування серцево-судинної та нервової системи, слід розглядати заходи для сприяння розвитку внутрішнього виробництва в ключових сегментах та підтримки патентно-ліцензійної діяльності у фармацевтичній галузі.

Під час дослідження визначено, що на ринку частка препаратів зарубіжного виробництва, які мають патент, становить 70,8%, а вітчизняного — 29,2%. Детальний аналіз за країнами представлено на рис. 3.3.

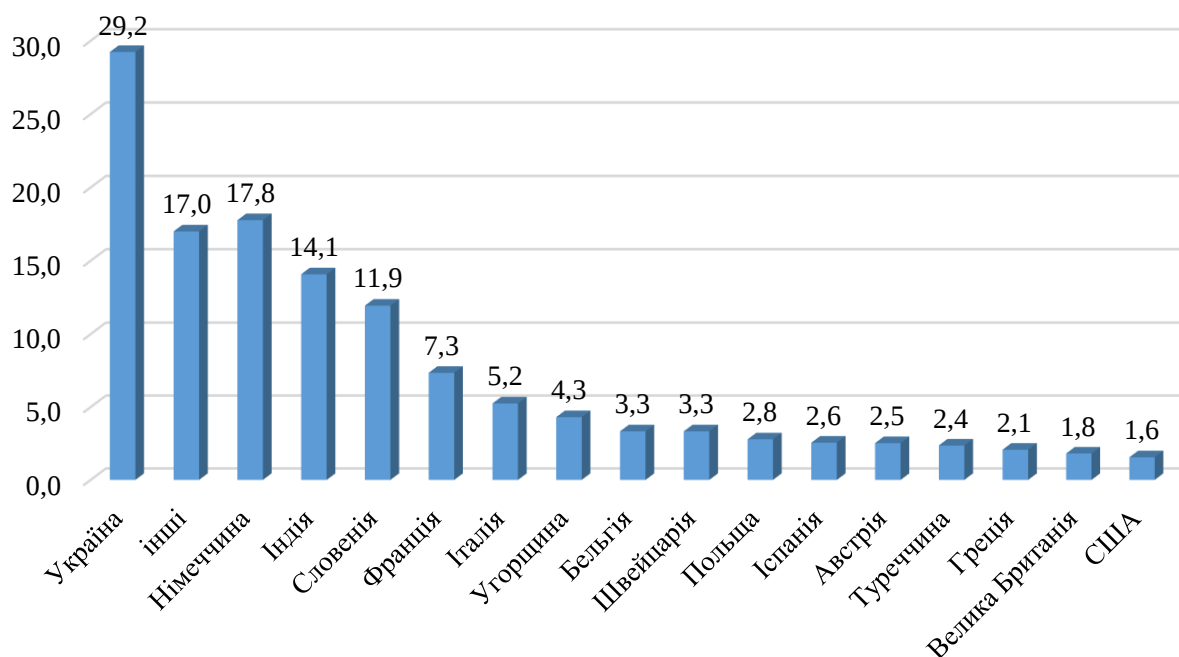


Рис. 3.3. Структура ринку за країнами

Встановлено, що Німеччина має найвищу частку патентованих препаратів в Україні (17,8%), також відзначається високим показником Індія (14,1%). Словенія, Франція і Італія слідують за ними і мають значиму кількість патентованих препаратів. Такі країни, як Угорщина, Бельгія, Швейцарія, Польща, Іспанія, Австрія, Туреччина, Греція, Велика Британія і США, мають менший відсоток запатентованих препаратів в Україні.

На рис. 3.4 представлена структура за МНН. Як видно з даних рис. частка без МНН становить 7,1% для вітчизняних і 1,3% — для імпортних. Серед ліків, які мають патент, частка комбінованих ліків вітчизняних виробників становить 26,2%, а імпортного виробництва — 25,4%. Серед монопрепаратів 66,7% вітчизняних та 73,2% — імпортних.



Рис. 3.4. Структура ринку за типом МНН

3.2. Визначення напрямів оптимізації товарної політики

На наступному етапі нами виконано аналіз структури асортименту групи A01, A02 та A03. У результаті виокремлено три групи за АТС-класифікацією:

1)МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками не пропонуються;

2)МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками пропонуються, але не запатентовані;

3)МНН, препарати з якими запатентовані у кількості менше п'яти;

4)МНН, препарати з якими представлені на ринку широким асортиментом.

Аналізуючи табл. 3.1-3.4 за вказаними показниками для різних груп за АТС-класифікацією, можна зробити наступні висновки. У табл. 3.1 представлені дані про кількість патентованих імпорتنих та вітчизняних препаратів для кожної МНН.

Таблиця 3.1.

Структура асортименту групи A01, A02, A03

МНН	Кількість патентованих препаратів		Всього зареєстровано на ринку	
	імпортні	вітчизняні	імпортні	вітчизняні
Клотримазол	0	0	1	0
Комбінований препарат	0	0	1	0
Комбінований препарат	2	0	2	0
Комбінований препарат	0	0	2	0
Фосфат алюмінію	0	0	1	0
Гідроксид алюмінію, комбінації	1	0	1	0
Магалдрат	0	0	1	0
Гідротальцит	0	0	1	0

МНН	Кількість патентованих препаратів		Всього зареєстровано на ринку	
	імпортні	вітчизняні	імпортні	вітчизняні
Комбінований препарат	0	0	1	0
Комбінації звичайних солей та антифлатулентів	2	0	3	0
Комбінований препарат	1	0	1	0
Омепразол, амоксицилін та кларитроміцин	0	0	1	0
Лансопразол, кларитроміцин та тінідазол	0	0	1	0
Лансопразол, кларитроміцин та тінідазол	1	0	1	0
Декслансопразол	4	0	4	0
Комбінований препарат	1	0	1	0
Трімebutин	0	0	3	0
Бромід отілонію	2	0	2	0
Бромід прифеніуму	0	0	1	0
Бромід пінаверію	1	0	1	0
Флороглуцинол	0	0	2	0
Альверін, комбінації	0	0	1	0
Бутилскополамін	2	0	3	0
Ітоприд	1	0	3	0

Загалом можна відзначити, що відібрані МНН, на основі якої вітчизняних препаратів немає, а кількість патентованих імпортних препаратів різниться незначно. Наприклад, препарат "Декслансопразол" має чотири патентовані імпортні препарати, в той час як вітчизняних немає. Це може свідчити про те, що розробка нового препарату з цією діючою речовиною у

перспективі може стати стратегією компанії. Аналіз вказує на ступінь інноваційності та конкурентоспроможності різних ліків на ринку і є важливим для стратегічного планування та прийняття рішень з товарної політики.

З даних табл. 3.2 видно, що деякі МНН, такі як "Звичайні комбінації солей" (A02AD01) та "Омепразол" (A02BC01), мають достатню кількість патентованих імпортованих препаратів.

Таблиця 3.2

Структура асортименту з МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками пропонуються, але не запатентовані

МНН	Код за АТС-класифікацією	Кількість патентованих імпортованих препаратів	Всього зареєстровано на ринку препаратів	
			імпортовані	вітчизняні
Прополіс	A01AB11	0	0	4
Звичайні комбінації солей	A02AD01	7	11	0
Комбінований препарат	A02AX	3	3	4
Ранітідин	A02BA02	1	3	7
Фамотидин	A02BA03	3	3	8
Рабепразол	A02BC04	4	20	4
Омепразол	A02BC01	6	26	17
Папаверін	A03AD01	0	1	5
Комбінований препарат	A03B	0	0	1
Комбінований препарат	A03DB	0	0	2
Ітоприд	A03FA07	1	2	1
Метоклопрамід	A03FA01	2	2	6
Комбінований препарат	A03AX	2	4	7

З іншого боку, "Прополіс" (A01AB11) не має патентованих препаратів, але зареєстровано на ринку чотири вітчизняні препарати. Також слід відзначити, що препарати з групи "Фамотидин" (A02BA03) та "Омепразол" (A02BC01) мають значну кількість зареєстрованих препаратів на ринку, як імпортованих, так і вітчизняних. Це може свідчити про їхню велику популярність і важливість у клінічній практиці.

Наступним етапом було визначення МНН, запатентовані препарати на основі яких представлені в обмеженій кількості. Представлені у табл. 3.3 дані містять узагальнені дані.

Таблиця 3.3

Структура асортименту з МНН, запатентовані препарати з якими представлені у незначній кількості

МНН	Код за АТС-класифікацією	Кількість патентованих препаратів		Всього зареєстровано на ринку препаратів	
		імпортовані	вітчизняні	імпортовані	вітчизняні
Бісмут субцитрат	A02BX05	2	2	2	2
Комбінований препарат	A03ED	2	1	4	3
Домперидон	A03FA03	2	4	7	6
Гексетидин	A01AB12	2	1	2	2
Комбінований препарат	A02X	1	1	3	11
Мізопростол	A02BB01	0	1	2	1
Атропін	A03BA01	0	1	0	4
Комбінований препарат	A03DC	0	1	0	1

Бісмут субцитрат (A02BX05) має однакову кількість патентованих імпортованих та вітчизняних препаратів. Це може вказувати на активну роботу в області досліджень та розробок цього препарату як в країні виробництва, так і на міжнародному ринку. Домперидон (A03FA03) має велику кількість зареєстрованих препаратів як імпортованих, так і вітчизняних. Це може свідчити про його широке застосування та популярність у клінічній практиці.

Комбіновані препарати (A03ED) зареєстровані на ринку, проте кількість патентованих є невеликою, що вказує на можливий розвиток цього напрямку товарної політики. Мізопростол (A02BB01) має патентований вітчизняний препарат, але відсутній імпортований. Загалом, аналіз поданих у табл. 3.3 даних може бути використаний для зрозуміння структури ринку препаратів, а також для визначення потенційних напрямків подальших досліджень та розвитку товарної політики.

У табл. 3. 4 представлена структура ринку з МНН, які пропонуються на ринку у широкому асортименті і запатентовані як вітчизняними, так і зарубіжними виробниками.

Отже, на підставі аналізу представлених таблиць про кількість патентованих та зареєстрованих препаратів на ринку, можна зробити висновок, що Декслансопрозол" (A02BC06) та "Омепразол" (A02BC01) відзначаються великою кількістю патентованих імпортованих та вітчизняних препаратів, що може свідчити про їхню високу інноваційність та популярність на ринку. Препарати з різними груп за АТС-класифікацією, такі як з вмістом Домперидон (A03FA03) та Мізопростол (A02BB01) теж є перспективними для розвитку товарної політики. МНН, з якими немає патентованих вітчизняних аналогів або є обмежена кількість патентованих препаратів, можуть вказувати на потенційні напрямки для подальших досліджень та розробки нових препаратів на внутрішньому ринку. В цілому, аналіз таких даних може стати основою для стратегічного планування в галузі товарної політики, визначення пріоритетних напрямків досліджень та розробок, а також формування стратегій виробництва та маркетингу для фармацевтичних компаній.

Структура ринку препаратів з МНН, які мають широкий асортимент

МНН	Код за АТС-класифікацією	Кількість патентованих препаратів		Всього зареєстровано на ринку препаратів	
		імпортні	вітчизняні	імпортні	вітчизняні
Метронідазол, комбінації	A01AB	6	3	8	4
Бензидамін	A01AD02	5	3	12	16
Комбінований препарат	A01AD11	1	3	4	29
Пантопразол	A02BC02	18	2	52	8
Лансопразол	A02BC03	4	2	7	2
Езомепразол	A02BC05	9	3	36	5
Комбінований препарат	A02BX	3	2	3	6
Мебеверин	A03AA04	3	3	3	5
Дротаверин	A03AD02	7	4	7	12
Силікони	A03AX13	3	2	11	10
Пітофенон та анальгетики	A03DA02	4	4	5	5

Висновки до розділу 3

1. Виконаний під час дослідження аналіз структури ринку лікарських засобів в Україні, враховуючи частку запатентованих ліків українського та зарубіжного виробництва за групами АТС, демонструє тенденції розвитку патентно-ліцензійних процесів на ринку. Ключовими групами з високим відсотком патентів є група С (кардіоваскулярні препарати) з часткою 18,8%,

група N (препарати для лікування захворювань нервової системи) з відсотком патентів 17,2%.

2. Під час дослідження визначено, що на ринку частка препаратів зарубіжного виробництва, які мають патент, становить 70,8%, а вітчизняного — 29,2%.

3. Встановлено, що Німеччина має найвищу частку патентованих препаратів в Україні (17,8%), також відзначається високим показником Індія (14,1%). Словенія, Франція і Італія слідує за ними і мають значиму кількість патентованих препаратів.

4. Виконано структурний аналіз асортименту групи A01, A02 та A03 та виокремлено три групи за АТС-класифікацією. Це МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками не пропонуються; МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками пропонуються, але не запатентовані; МНН, препарати з якими запатентовані у кількості менше п'яти; МНН, препарати з якими представлені на ринку широким асортиментом.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтований стратегічний підхід до товарної політики у фармацевтичній галузі, спрямований на досягнення підприємницьких цілей через створення, розвиток та виведення нових лікарських засобів на ринок. Ця стратегія включає активне використання патентно-ліцензійної діяльності для надання ексклюзивності продуктам, продовження терміну патенту для стимулювання наукових досліджень та розробок, а також впровадження стратегій захисту інтелектуальної власності для максимізації конкурентних переваг на фармацевтичному ринку.

2. Встановлено стабільність патентної активності компаній фармацевтичної галузі, яка увійшла в топ-5 галузей на світовому ринку. Як свідчать результати аналізу, у галузі спостерігається тенденція до монополізації існуючих ліків, що підтверджує те, що приблизно 70% ліків-бестселерів мають подовжені або додаткові патенти. Така стратегія призводить до значного підвищення цін на препарати, що може негативно впливати на витрати на охорону здоров'я та доступність ліків для пацієнтів.

3. Проаналізовано показники стану патентно-ліцензійної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств. Аналіз показує складність фармацевтичного ринку в Україні, де інновації, захист інтелектуальної власності та конкуренція грають важливу роль в стратегіях фармацевтичних компаній. Відмічається суттєве зростання кількості заявок на торговельні марки у 2023 р. від національних заявників (понад 70,0% заявлених торговельних марок), що свідчить про активність внутрішніх компаній на ринку.

4. Встановлено зменшення реєстрації корисних моделей та промислових зразків. Загальна тенденція у сфері винаходів лікарських препаратів свідчить про зменшення кількості заявок, але іноземні заявники залишаються більш активними порівняно з національними заявниками. Проаналізовано показники кількості заявок на лікарські препарати з 2019 по 2023 роки. Отримані

результати показують, що іноземні заявники залишаються більш активними, вносячи більше заявок порівняно з національними заявниками.

5. Досліджено структуру ринку лікарських засобів в Україні за часткою запатентованих ліків українського та зарубіжного виробництва за групами АТС. Встановлено, що ключовими групами з високим відсотком патентів є група С (кардіоваскулярні препарати) з часткою 18,8%, група N (препарати для лікування захворювань нервової системи) з відсотком патентів 17,2%. Визначено, що частка ринку препаратів зарубіжного виробництва, становить 70,8%, а вітчизняного — 29,2%.

6. Найбільше запатентованих препаратів, представлених на фармацевтичному ринку України, має Німеччина (17,8%), Індія (14,1%). Словенія, Франція і Італія слідує за ними і мають значиму кількість патентованих препаратів.

7. Отримано результати структурного аналізу асортименту групи А01, А02 та А03. Визначено МНН, препарати з якими вітчизняними виробниками не пропонуються; МНН, на основі яких вітчизняними виробниками запатентовані препарати не пропонуються; МНН, препарати з якими запатентовані у кількості менше п'яти; МНН, препарати з якими представлені на ринку широким асортиментом. Визначені МНН можуть розглядатися як перспективні для розвитку товарної політики виробничих фармацевтичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердар М. М. Стратегії конкурентоспроможності продукції підприємств фармацевтичної галузі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. 1 (28). С. 346-358.
2. Бондаренко Ю. А., Гавриш Н. Б. Аналіз стану та тенденцій патентної діяльності у фармації. *Youth pharmacy science* : IV Всеукраїн. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 6–7 грудн. 2023р. Харків : НФаУ, 2023. С. 496-497.
3. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1. С. 213-218.
4. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С. 39–45.
5. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43–48.
6. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.
7. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
8. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. *Управління стратегіями диверсифікації: монографія*. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
9. Кодинець А. О. Право інтелектуальної власності на лікарські засоби: окремі аспекти правової охорони. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2793/kodynetstezyip.pdf>
10. Кодинець А. О., Дорошенко О. Ф., Волинець І. П., Дорошко Г. К., Петренко В. О., Білецький В. В. Додаткова охорона прав інтелектуальної власності на лікарські засоби. *Medical Perspectives*. 2023. Vol 28, Issue 3. p180.
11. Коломицева О. В., Наденко І. С. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону : монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 280 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Видавництво

«Диалектика», 2020. 880 с.

13. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

14. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.

15. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

16. Морохова В. О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.

17. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

18. Показники діяльності у сфері інтелектуальної власності за 9 місяців 2023 року. URL : <https://ukrpatent.org/uk/articles/contacts-ukrnoivi>

19. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.

20. Рогуля О. Ю. Дослідження напрямів диверсифікації діяльності фармацевтичних підприємств. *Відкриваємо нове сторіччя: здобутки та перспективи*: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 100-річчю Національного фармацевтичного університету, м. Харків, 10 вересня 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 417-418.

21. Рогуля О. Ю., Бондаренко Ю. А., Шуванова О. В. Використання маркетингових досліджень у формуванні товарної політики фармацевтичної компанії. *Механізми розвитку патологічних процесів і хвороб та їх фармакологічна корекція*: матеріали VI наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 16 листоп. 2023 р. Х. : НФаУ, 2023. С. 398.

22. Тарасенко О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 409-417.

23. Теорія і практика діяльності підприємств: монографія в двох томах. / за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2017. 456 с.

24. Цимбалюк О. Проблемні питання охорони і захисту прав інтелектуальної власності щодо лікарських засобів. *Молодий вчений*. 2021. № 2 (90).С. 21-24.

25. Aaker D. A. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, 2010. 354 p.

26. European companies and inventors file more patent applications in 2018. URL : <https://www.epo.org/en/news-events/news/european-companies-and-inventors-file-more-patent-applications-2018>

27. Gurgula O. Strategic Patenting by Pharmaceutical Companies – Should Competition Law Intervene? *IIC Int Rev Ind Prop Copyr Law*. 2020; 51(9): 1062–1085. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7592140/>

28. How Pharmaceutical Patents Contribute to Increased Drug Costs : <https://pharmanewsintel.com/features/how-pharmaceutical-patents-contribute-to-increased-drug-costs>

29. Innovation stays strong: patent applications in Europe continue to grow in 2022. URL : <https://www.epo.org/en/news-events/news/innovation-stays-strong-patent-applications-europe-continue-grow-2022>

30. Patent activity in the pharmaceutical industry decreased in Q3 2023. URL: <https://www.pharmaceutical-technology.com/data-insights/patent-activity-pharmaceutical-industry/?cf-view&cf-closed>

31. Patents: a necessary evil? URL : <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/175136/patents-a-necessary-evil/>

32. Pharmaceutical Patent Abuse: To Infinity and Beyond! URL : <https://accessiblemeds.org/resources/blog/pharmaceutical-patent-abuse-infinity-and-beyond>

33. Pharmaceutical Patents: an overview. URL : <https://www.alacrita.com/blog/pharmaceutical-patents-an-overview>

34. The Role of Patents in the Pharmaceutical Sector. URL : <https://minesoft.com/the-role-of-patents-in-the-pharmaceutical-sector/>

ДОДАТКИ

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА НОРМАЛЬНОЇ ТА ПАТОЛОГІЧНОЇ ФІЗІОЛОГІЇ**



**VI науково-практична internet-конференція
з міжнародною участю**

**«МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПАТОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І
ХВОРОБ ТА ЇХ ФАРМАКОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ»**

**16 листопада 2023 р.
ХАРКІВ – Україна**

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Рогуля О. Ю., Бондаренко Ю. А., Шуванова О. В.

*Національний фармацевтичний університет,
м. Харків, Україна*

rogulyaolga@gmail.com

Вступ. Маркетингові дослідження є важливими для розвитку оптимальної товарної стратегії та конкурентоспроможності фармацевтичних компаній, діяльність яких демонструє зміни в бізнес-моделі та переорієнтацію на нові сфери діяльності. Інформація, отримана при проведенні маркетингових досліджень, необхідна для виявлення можливих ніш для нових лікарських засобів та визначення унікальних переваг продукції, ефективного планування та розробки товарного асортименту, який відповідає реальним потребам та очікуванням споживачів.

Мета. Обґрунтування напрямів формування товарної політики фармацевтичних компаній на основі маркетингових досліджень.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження є наукові публікації медичних і фармацевтичних видань та інформація, розміщена на сайтах фармацевтичних компаній, що опрацьована з використанням системного та порівняльного аналізу.

Результати та їх обговорення. Встановлено, що одним із напрямів маркетингових досліджень є обґрунтування моделі організаційної трансформації фармацевтичних компаній, яка дозволяє зберігати ринковий вплив і сталі прибутки. При цьому об'єктом дослідження є товарна (портфельна) політика в декількох терапевтичних сферах (наприклад, у сфері фармацевтичних технологій, генетики та імунотерапії). Враховуючи зменшення кількості захищених патентами препаратів, критичним для компаній є управління життєвим циклом товару та розвиток спеціалізації, що проявляється в необхідності диверсифікації існуючого бізнесу і є об'єктом системних маркетингових досліджень. Показано доцільність використання результатів маркетингових досліджень при позиціонуванні перепрофільованих лікарських засобів, що можна розглядати як напрям розвитку товарної політики на підставі доступної інформації про фармакологію, склад, потенційну токсичність та досвід використання, який дозволяє скоротити час та витрати на розробку нових ліків. Набуває розвитку використання штучного інтелекту для проведення маркетингових досліджень з метою ранжування перспективних кандидатів на перепрофільовані препарати.

Висновки. Маркетингові дослідження є стратегічно важливим інструментом для фармацевтичних компаній, оскільки вони сприяють зростанню конкурентоспроможності та успішному впровадженню нових лікарських засобів. Визначено напрями маркетингових досліджень, які спрямовані на удосконалення товарної політики фармацевтичної компанії.

Ключові слова: фармацевтична компанія, маркетингові дослідження, товарна політика.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

6-7 грудня 2023 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2023

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ПАТЕНТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФАРМАЦІЇ

Бондаренко Ю.А., Гавриш Н.Б.

Науковий керівник: Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

zaly17july@gmail.com

Вступ. Товарна політика підприємств орієнтована на встановлення та досягнення підприємницьких цілей у сфері пошуку, створення, розвитку та виведення нових товарів на фармацевтичний ринок, забезпечення якості та контролю за їх поведінкою на ринку. Основою розвитку товарної політики має бути розробка інноваційних товарів, модифікація товарів, створення торговельних марок тощо. Вищезазначене потребує від підприємства генерування, розробки та втілення конкурентоспроможних інновацій, для чого повинна активно проводитися патентна діяльність, яка забезпечує добросовісне використання патентних прав на фармацевтичному ринку.

Мета дослідження. Метою є оцінка та аналіз показників патентної діяльності у фармацевтичній.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження є статистичні дані Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УкрНОІВІ), які опрацьовано з використанням системного та порівняльного методів аналізу.

Результати дослідження. Дослідження стану патентної роботи демонструє низку напрямів діяльності, які суттєво впливають на конкурентоспроможність національних фармацевтичних підприємств та доступність лікарського забезпечення для населення країни. Так, спрямовані на урегулювання проблеми «вічнозелених патентів» та монополізації прав виробників оригінальних ліків на власну продукцію зміни у патентному законодавстві України (2020 р.), які дозволяють уникнути видачі нових патентів на винаходи, які мають несуттєві модифікації діючих патентів та незначне покращення ефективності. Важливим є започаткований процес імплементації «положення Болар», яке дозволяє подавати заявку на державну реєстрацію генериків до закінчення строку дії патенту на оригінальний лікарський засіб, що дає змогу використовувати аналогічну діючу речовину без порушення законодавства та скоротити час, необхідний для виходу препарату на ринок.

Під час дослідження виконано аналіз структури заявок на торговельні марки для фармацевтичних, медичних та ветеринарних препаратів (5 клас Міжнародної класифікації товарів і послуг **для реєстрації знаків**). Встановлено зростання кількості заявлених торговельних марок національними та іноземними заявниками: 1770 за 9 місяців 2023 р. проти 1621 у 2022 р. Слід відмітити, що частка національних заявників становить майже 70,0% серед заявок у поточному році, а їх кількість перевищує попередній рік на 149. Згідно статистичних даних за 9 місяців 2023 року до числа лідерів за кількістю заявок, поданих на реєстрацію торговельних марок, входять АТ «Фармак» та ТОВ «Дельта Медікел» (відповідно 76 та 61).

Проаналізовано тенденції щодо подання заявок на винаходи національними та іноземними компаніями за напрямом «Лікарські препарати». Впродовж останніх років частка заявок на винаходи українських підприємств мала такі тенденції: 5,7% – у 2017 р., 6,3% – у 2018 р., 7,4% – у 2019 р., 5,6% – у 2020 р., 5,1% – у 2021 р., 2,6% – у 2022 р. За цей же період активність іноземних заявників щодо реєстрації заявок на винахід суттєвих змін не зазнала, проте, відбулося спадання з 21,5% у 2021 р. до 20,2% у 2022 р. Слід відмітити, що у 2022 р. до УкрНОІВІ подано на 18,6% менше заявок на винаходи, ніж у 2021 р.

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

Результати аналізу активності заявників корисних моделей та їх реєстрації на прикладі лікарських препаратів демонструють тенденцію до спадання показників реєстраційного процесу. Встановлено зменшення кількості заявок та реєстрацій корисних моделей за напрямом «Лікарські препарати» (відповідно 436 та 565 – у 2020 р., 108 та 146 – у 2021 р., 43 та 54 – у 2022 р.).

Аналіз даних реєстрації промислових зразків за 28 класом Міжнародної класифікації промислових зразків (Фармацевтичні та косметичні вироби, туалетні речі та приладдя) свідчить, що, не зважаючи на зменшення кількісних показників, частка у 2021 р. та 2022 р. залишилася незмінною (0,9%), проте скоротився відсоток міжнародної реєстрації з 4,3% у 2021 р. до 3,2% у 2022 р.

Встановлено, що за період 2019-2021 рр. національними заявниками-юридичними особами подано п'ять заявок на винахід за видом економічної діяльності «Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів», а у 2022 р. та 9 місяців 2023 р. заявки не подавалися. Що стосується кількості заявок на корисні моделі за зазначеним видом діяльності, то у 2019 р. надійшло вісім заявок, у 2020 р. – заявок не було, у 2021 р. та 2022 р. – по чотири заявки, за 9 місяців 2023 р. – одна заявка.

Висновки. Визначено сучасні тенденції, характерні для захисту інтелектуальної власності у фармації. Проаналізовано стан реєстраційних процесів торговельних марок, подання заявок на винаходи та корисні моделі на прикладі фармацевтичних продуктів. Отримані результати доводять важливість розвитку патентної діяльності у фармації та її підтримки на законодавчому рівні, враховуючи пріоритетність галузі охорони здоров'я та важливість якісного фармацевтичного забезпечення населення.

ВИВЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ЇЇ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Брусленко А. М.

Науковий керівник: Бабічева Г. С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

babicheva.ann5@gmail.com

Вступ. Дослідження складових формування корпоративного іміджу фармацевтичних компаній набуває значної актуальності в сучасних умовах загострення конкуренції та стрімкого розвитку фармацевтичного ринку. Вивчення ставлення споживачів до фармацевтичних компаній стає актуальним інструментом для виявлення факторів, які можуть позитивно або негативно впливати на їхні рішення щодо вибору лікарських засобів. Актуальність цієї теми зростає у зв'язку зі стрімким розвитком комунікативних технологій, які надають споживачам більше можливостей дізнатися про фармацевтичні компанії та їх продукцію, а, отже, сприяють формуванню лояльності до бренду конкретного підприємства.

Мета дослідження – вивчення ставлення споживачів до фармацевтичної компанії на прикладі ПрАТ «ФФ «Дарниця».

Матеріали та методи. У роботі використані метод логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний методи, кабінетні і польові методи маркетингових

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій
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 МАЛИЙ

«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юлії БОНДАРЕНКО

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга РОГУЛЯ, к.фарм.н., доцент
затверджений наказом НФаУ від «01» листопада 2023 року № 242.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, дані мережі Інтернет, інформація УКРНОІВІ, Державного реєстру лікарських засобів України.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
опрацювати теоретичні положення з питань формування товарної політики та схарактеризувати проблемні місця у сфері захисту інтелектуальної власності у фармації;
проаналізувати зарубіжний досвід патентування лікарських засобів; виконати дослідження патентно-ліцензійної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств; виконати маркетингові дослідження асортименту патентованих лікарських засобів, представлених на ринку України запропонувати перспективні напрями оптимізації товарної політики на основі використання результатів маркетингових досліджень.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 10, рисунків – 7.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2023 р.	01.09.2023 р.
2	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	03.10.2022 р.	03.10.2022 р.
3	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	20.11.2023 р.	20.11.2023 р.

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Опрацювання та узагальнення даних наукової та фахової літератури, інформації з інтернет-джерел. Написання першого розділу роботи «Теоретичні положення формування товарної політики».	вересень 2023 р.	виконано
2.	Аналіз зарубіжного досвіду патентно-ліцензійної діяльності фармацевтичних підприємств.	жовтень 2023 р.	виконано
3.	Узагальнення та аналіз даних про стан патентно-ліцензійної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств. Написання другого розділу «Дослідження патентно-ліцензійної діяльності фармацевтичних підприємств». Підготовка наукової публікації.	жовтень-листопад 2023 р.	виконано
4.	Опрацювання матеріалу та написання третього розділу «Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів за патентною ознакою».	листопад 2023 р. – грудень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка доповіді та презентації до захисту. Подання кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту.	грудень 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

Юлія БОНДАРЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга РОГУЛЯ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 242
по Національному фармацевтичному університету
від 01 листопада 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми здобуття освіти факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2024 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.	Бондаренко Юлія Анатоліївна	Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства	Formation of the product policy of a manufacturing pharmaceutical enterprise	доц. Рогуля О. Ю.	доц. Овакімян О. С.

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

З оригіналом згідно.

Декан факультету медико-фармацевтичних технологій _____ О.І. Набока

ВИСНОВОК

Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу

щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі

здобувача вищої освіти

№ 125204 від « 30 » грудня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Бондаренко Юлії Анатоліївни, 3 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства / Formation of the product policy of a manufacturing pharmaceutical enterprise», 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

1%

7%

Ак
Чтс

ВІДГУК

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

Юлії БОНАДРЕНКО

на тему: «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства».

Актуальність теми. Формування ефективної товарної політики для фармацевтичних підприємств визначається рядом факторів, які включають конкуренцію, інновації, регулювання та соціальну відповідальність. Зокрема, у зв'язку зі зростанням інновацій у галузі фармації та медицини, розвитком біотехнологій та генетичної інженерії, фармацевтичні компанії активно шукають можливості для отримання ліцензій на нові препарати та технології. Це дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати пацієнтів новітніми та ефективними лікарськими засобами. Саме використання патентно-ліцензійних можливостей дозволяє фармацевтичним підприємствам отримувати доступ до нових технологій, покращувати свої продукти та забезпечувати їхню конкурентоспроможність на ринку. Дослідження в галузі патентно-ліцензійної діяльності допомагають розробляти стратегії формування товарної політики, сприяють вибору оптимальних напрямів розвитку та маркетингових стратегій.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.

Практична значимість досліджень полягає в тому, що фармацевтичні підприємства можуть виробити напрями розвитку товарної політики, адаптувати їх до епотреб галузі охорони здоров'я під кутом зору забезпечення населення якісними лікарськими засобами. Представлені результати є науково-обґрунтованими, отмарині з використанням адекватних методів дослідження.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Юлії БОНДАРЕНКО є комплексним науковим дослідженням, що виконане на високому науковому рівні і за своєю

актуальністю, практичним значенням, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти 3 курсу 226Ф 21Фм(2,6з)-01 групи Юлії БОНДАРЕНКО на тему «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства» є комплексним аналітичним дослідженням, яке має актуальність, наукову новизну, теоретичну та практичну значимість, відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до Екзаменаційної комісії НФаУ.

Науковий керівник

Ольга РОГУЛЯ

«7» грудня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

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

Юлії БОНДАРЕНКО

на тему: «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства».

Актуальність теми. Створення ефективної товарної політики для виробничого фармацевтичного підприємства, опираючись на аналіз патентних показників у сфері фармації, є суттєвим етапом в стратегічному управлінні. Цей підхід передбачає ретельне вивчення інтелектуальної власності та патентної активності у даному секторі. Аналіз патентів дозволяє виявляти ключові технологічні тенденції у фармації, розкриває можливості ліцензування та співпраці з іншими компаніями. Зокрема, розуміння патентного ландшафту допомагає підприємству захищати свої інтелектуальні права та уникати можливих порушень патентів інших компаній, визначати, які інновації є актуальними та які можуть бути використані для покращення виробництва та створення конкурентоспроможних продуктів. Використання результатів аналізу патентування у фармації для формування товарної політики дозволяє виробничим фармацевтичним підприємствам ефективно взаємодіяти з інноваціями, стратегічно планувати розвиток та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Теоретичний рівень роботи. Здобувачкою опрацьовано науково-теоретичні підходи до формування товарної політики фармацевтичних підприємств, зокрема, розглянуто товарні стратегії та проблематику захисту інтелектуальної власності у фармації.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором доведено доцільність впровадження результатів маркетингового дослідження ринку та стану

патентної активності з метою удосконалення товарної політики фармацевтичного підприємства.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.

Представлені результати за своїм практичним значенням, рівнем розробок, обґрунтованістю висновків є вагомими та відповідають сучасним вимогам, які висуваються до проведення наукових досліджень.

Недоліки роботи. У кваліфікаційній роботі зустрічаються одруки, окремі фрагменти потребують стилістичного опрацювання. Слід відмітити, що указані зауваження не зменшують наукової та прикладної цінності роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Юлії БОНДАРЕНКО «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства» є комплексним науково-обґрунтованим дослідженням, яке оформлене належним чином і відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, та може бути представлено до захисту в Екзаменаційній комісії Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

доц. Ольга ОВАКІМЯН

«14» грудня 2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 7

19 грудня 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. 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., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація.

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

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи 226Ф 21Фм(2,63)-01 Юлії БОНДАРЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С.. Керівник кваліфікаційної роботи: канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Юлію БОНДАРЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. кафедри фармацевтичного

менеджменту та маркетингу,

доктор фарм. наук,

професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,

канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувачка вищої освіти Юлія БОНДАРЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Формування товарної політики виробничого фармацевтичного підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

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

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга РОГУЛЯ

«7» грудня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Юлія БОНДАРЕНКО допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

«6» лютого 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Олег ШПИЧАК /