

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РЫНКОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ СОЗДАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Пивень Е.П.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

piven_elena_pt@mail.ru

Обновление товарного ассортимента промышленных фармацевтических предприятий путем создания и организации производства терапевтически эффективных и коммерчески перспективных препаратов наряду с проведением мониторинга ситуации на украинском рынке вызывает необходимость также учитывать тенденции и перспективы развития мирового рынка и, прежде всего, в ведущих странах в области фармации. Это связано с тем, что на украинском рынке не всегда присутствуют наиболее новые и эффективные препараты. В результате ориентация только на отечественный рынок не дает полного представления о существующих тенденциях и перспективах в области создания и применения инновационных лекарственных препаратов (ЛП). Каждый товарный рынок, в том числе и лекарственных средств (ЛС), имеет свои специфические отличия, которые сказываются на особенностях проведения маркетинговых исследований. Поэтому, при исследовании конъюнктуры мирового фармацевтического рынка необходимо учитывать его социально-экономические особенности: высокую социальную приоритетность ЛП как товара, низкую эластичность спроса, распространенность заболеваемости населения, необходимость взаимодействия врача, фармацевта и больного, влияние врачей на формирование спроса, сочетание социальной справедливости, рационального потребления лекарств и экономической эффективности, другие специфические факторы, определяющие развитие и потребление ЛП, основные характерные для данной отрасли показатели, отражающие динамику рынка, его насыщенность, показатели, характеризующие потребительские свойства товара, а также цели и задачи проведения исследований.

Целью исследований является обоснование методики проведения маркетинговых исследований мирового и украинского рынков, определения основных тенденций их развития для разработки инновационных программ создания и организации производства конкурентоспособных ЛС.

Предложена методика проведения маркетинговых исследований мирового и украинского фармацевтического рынков с целью определения основных тенденций и предпочтений потребителей лекарственных препаратов для формирования инновационных программ создания и организации производства перспективных лекарственных препаратов. Определены специфические особенности проведения маркетинговых исследований мирового фармацевтического рынка. Обоснована целесообразность использования международной единицы (DDD – установленной суточной дозы) для определения объемов потребления исследуемого ЛП и проведения фармакоэкономического анализа для оценки экономических и клинических преимуществ соответствующих схем лекарственной терапии. Предложено маркетинговые исследования проводить с учетом патентно-лицензионной ситуации в мире и сроков действия охранных документов. Разработана модель проведения маркетинговых исследований мирового и украинского рынков для формирования инновационной программы создания и организации производства лекарственных препаратов. Обоснованы основные этапы и логическая последовательность проведения маркетинговых исследований мирового и украинского фармацевтического рынков. Определены основные направления проведения маркетинговых исследований мирового и украинского рынков для формирования инновационных программ создания и организации производства препаратов. К ним отнесены: анализ заболеваемости населения, исследование товарной, фирменной и ценовой структуры рынка, потребительских свойств лекарственных препаратов, анализ патентной ситуации и определение ведущих стран и фирм по созданию ЛП в зависимости от фармакотерапевтической группы, анализ особенностей технологии производства препаратов, исследование спроса и рыночного потенциала, определение тенденций развития и потребительских предпочтений рынка.