

## **ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ФАРМАКОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

*С.В. ЖАДЬКО, З.М. МНУШКО*

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

В умовах загострення конкуренції між виробниками оригінальних і генеричних лікарських препаратів (ЛП), зростання кількості ліків з близькою терапевтичною ефективністю, законодавчого обмеження певних форм просування на ринок зростає інтерес фармацевтичних компаній до фармакоeconomic досліджень як до перспективного інструменту фармацевтичного маркетингу, який надає додаткові можливості для позиціонування ЛП і знаходження їх ринкової ніші.

*Мета роботи:* аналіз можливостей використання результатів фармакоeconomic досліджень у фармацевтичному маркетингу. *Методи дослідження:* історичний, логічний аналіз.

*Результати.* Основними видами фармакоeconomic досліджень, які можуть використовуватись у фармацевтичному маркетингу, є аналіз «вартості захворювання», «витрати-ефективність», «впливу на бюджет», оцінка стандартів надання медичної допомоги, порівняльна оцінка оригінальних і генеричних ЛП тощо. Аналіз «вартості захворювання» сприяє актуалізації проблеми, привабленню уваги медичної спільноти і суспільства в цілому до нозології, формуванню іміджу компанії як соціально відповідальної. Аналіз «витрати-ефективність» є підставою для внесення ЛП до різних переліків (основних лікарських засобів (ЛЗ); ЛЗ, які можуть закуповуватися за державні кошти; формулярів, медичних стандартів та клінічних протоколів), що розширює можливості для просування на госпітальному сегменті ринку. За результатами аналізу «впливу на бюджет» може здійснюватися включення ЛП у державні програми, визначатися реальна вартість додаткових витрат або економії бюджету при застосуванні препарату. Оцінка реального споживання ЛП надає можливість визначення поширеності певної нозології, оцінки

впливу застосування нових ЛП на показники здоров'я населення, формування рекомендацій щодо включення нових ЛП в регуляторні переліки. Визначення потреби в ЛП на основі формулярів є підставою для складання замовлень на їх закупівлю, удосконалення й оптимізації логістичних процесів для попередження формування залишків на складах. Оцінка стандартів надання медичної допомоги є основою для обґрунтування додаткового фінансування певних нозологій на підставі загальноприйнятих світових стандартів. Порівняльна оцінка клінічної ефективності й фармакоекономічний аналіз оригінальних і генеричних ЛП надають можливість їх диференціації й обґрунтування вибору між ними залежно від якості та ціни. За допомогою фармакоекономічних методів виробники ліків можуть оцінити потенційний вклад нових ЛП у лікувальний процес і на підставі визначення ринкової вартості встановлювати конкурентоспроможні з фармакоекономічної точки зору ціни. Інформація, отримана за результатами фармакоекономічних досліджень може надаватися для впливу на цільові аудиторії у вигляді «ключових повідомлень» уже на етапі прелончу ЛП, використовуючи доступні для компанії канали (менеджерів по роботі з державними структурами, менеджерів по роботі з ключовими клієнтами, регіональних менеджерів, медичних представників та ін.). В цілому результати фармакоекономічних досліджень мають науково-практичне значення при розробці чи удосконаленні кожного з елементів комплексу маркетингу: фармацевтичного товару (наприклад, модифікація ЛП, заміна технологічних параметрів тощо), ціни (особливо для тих ЛП, які закуповуються за державні кошти), виконання завдань товарної та асортиментної політики, а також у здійсненні рекламно-інформаційної роботи.

*Висновки.* Фармакоекономічні дослідження є актуальним інструментом фармацевтичного маркетингу, показано можливості їх використання фармацевтичними компаніями.