Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**НАЦІОНАЛЬНий ФАРМАЦЕВТИЧНий університет**

ЖАДЬКО СВІТЛАНА ВІКТОРІВНА

|  |  |
| --- | --- |
|  | УДК: 615.12:338.33:339.13 |

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧИХ ФармацевтичнИХ Підприємств**

**15.00.01 – технологія ліків та організація фармацевтичної справи**

**Автореферат**

**дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук**

**Харків – 2009**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету Міністерства охорони здоров’я України.

**Науковий керівник:** доктор фармацевтичних наук, професор

**Слободянюк Микола Миколайович,**

Національний фармацевтичний університет,

професор кафедри менеджменту та маркетингу у фармації.

**Офіційні опоненти:** доктор фармацевтичних наук, професор,

заслужений діяч науки і техніки України

**Немченко Алла Семенівна,**

Національний фармацевтичний університет,

завідувачка кафедри організації та економіки

фармації;

доктор фармацевтичних наук, професор

**Пономаренко Микола Семенович,**

Національна медична академія післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика,

завідувач кафедри організації

і економіки фармації.

Захист відбудеться «01» липня 2009 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.64.605.02 при Національному фармацевтичному університеті за адресою: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного фармацевтичного університету за адресою: 61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4.

Автореферат розісланий «01» червня 2009 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради, професор Д.І. Дмитрієвський

**Загальна характеристика роботи**

**Актуальність теми.** За умов погіршення здоров'я населення України, дефіциту бюджетних коштів на охорону здоров’я, зростання цін на ліки і зниження фі­нансо­вої доступності ліків розвиток вітчизняного фармацевтичного виробництва дає змогу задовольнити назрілі по­треби охорони здоров’я населення України. Подаль­ший розвиток вітчизняних фармацевтичних під­при­ємств (ФП) тісно пов’язаний з удоскона­ленням товарного асортименту, роз­робкою, впровадженням у виробництво та виведенням на ринок но­вих лі­карсь­ких препара­тів (ЛП). За умов загост­рення конкуренції, економічної неста­біль­ності та мінли­вості зовніш­нього середо­вища особ­ливої актуальності набу­ває застосування ви­робниками ліків інноваційних під­ходів, спря­мо­ваних на пошук та освоєння пер­спективних рин­кових ніш, формування конкурентних по­зи­цій та уні­кальних пере­ваг ЛП, координа­цію асорти­ментно-збутових страте­гій під­приємства шля­хом позицію­вання і брен­дування торговельних марок (ТМ) пре­паратів. Це зумовлює не­обхідність розробки науково обґрунтованих рекомен­дацій щодо удосконалення асортимент­ної політики виробничих ФП з викорис­танням сучасних теоретико-ме­тодичних підходів.

Проблемам, пов’язаним з удосконаленням асортиментної полі­тики вітчизняних ФП, були при­свя­чені до­слідження науковців З.М.Мнушко, В.М.Толочка, А.С.Немченко, М.С.Пономаренка, О.В.По­силкіної, М.М.Слободянюка, О.П.Півень, О.Ю.Рогулі, А.Б.Ольховської, І.В.Пестун та ін., проте за напрямами, що представ­лені в дисер­таційній роботі, комп­лексні дослідження виробничих під­приємств не здійс­нюва­лись. Вищевикладене обумовило доцільність та акту­аль­ність дисер­тацій­ної ро­боти, визначило її мету, завдання, структуру та логічну побудову дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисерта­ційна ро­бота ви­конана відповідно до плану науково-дослідних робіт Націо­нального фарма­цевтичного уні­верситету (номер державної реєстрації 0103U000479) та проблемної комісії «Фармація» МОЗ і АМН України.

**Мета дослідження** – розробка науково обґрунтованих підходів до вдоскона­лення асорти­мент­ної політики виробничих ФП за умов загострення конкуренції на фарма­цевтичному ринку України.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

* проаналізувати та узагальнити теоретичні аспекти формування товарного асор­ти­менту ФП; методи аналізу та оцінки товарного асортименту в системі управ­ління ним на ФП; нау­кові по­ложення брендингової діяль­ності ФП як засобу підви­щення ефек­тивності асор­ти­ментної політики;
* провести аналіз сучасного стану ринку ЛП, тенденцій розвитку віт­чизня­ного фармацев­тичного виробництва; стратегій позиціювання товар­ного асор­тименту та ФП, що застосовуються вітчизняними виробниками ліків;
* опрацювати методичні підходи до аналізу й оцінки товарного асорти­менту ви­робни­чих ФП;
* розробити й опрацювати модель формування інноваційного порт­фелю ФП з ура­хуван­ням зовнішніх та внутрішніх чинників;
* опрацювати напрямки досліджень товарних сегментів фармацев­тичного ринку при оновленні асортименту продукції ФП;
* розробити методичні підходи до обґрунтування економічної ефек­тив­ності, до­цільності, чер­говості розробки і впро­вадження у виробництво ЛП;
* обґрунтувати напрямки вдосконалення виведення на ри­нок ТМ препаратів.

*Об'єкт дослідження* – вітчизняні виробничі ФП,товарні сегментифармацев­тич­ного ринку, аптечні заклади, провізори аптечних закладів, лікарі, споживачі.

*Предмет дослідження* – процеси формування, оновлення та позиціювання товар­ного асортименту на вітчизняних виробничих ФП.

*Методи дослідження*: у роботі використаносистемний аналіз (обґрунту­вання напрямків до­слі­джень, вибір методів вирішення завдань, розробка ме­то­дики досліджень); історичний та логічний (ви­вчення публікацій, аналітичних, тек­стово-рек­ламних мате­ріалів, дина­міки реєстрації ЛП); ме­тоди маркетин­го­вих до­сліджень (аналіз ємності та цінової структури то­варних сегментів ринку, ха­рактеру конкуренції); ди­намічний АВС-аналіз, ран­говий аналіз (дослідження структури асортименту ЛП на ФП); експерт­них оці­нок та анкетування (ліка­рів, провізорів, спожива­чів ЛП); кластерний аналіз (групу­вання ЛП виробни­чого ФП); моніторинг (оцінка товарних сегментів ринку ЛП), спостереження (роз­робка моделі пове­дінки споживачів ТМ ам­лодипіну); порівняльний ана­ліз (стратегії позицію­вання товар­ного асорти­менту та ФП, підходи до розробки назв ТМ препара­тів); ме­тоди ранжу­вання (дослідження чинників, що вплива­ють на форму­вання лояльності цільових аудиторій до ТМ препаратів, обґрунтування пара­метрів оцінки конку­рентоспроможності ТМ препаратів); графічно-мате­матичний (оцінка конку­рентних позицій ТМ ЛП); економіко-статистичні методи (аналіз економічних характе­ристик асортименту ФП, оцінка та моделю­вання ефектив­ності впровадження у ви­роб­ництво нових ЛП), еле­менти бенчмар­кінгу (SWOT-аналіз ТМ препаратів, роз­робка програми виведення на ринок ТМ ЛП).

Інформаційною базою були статистичні дані щодо захво­рюва­ності в Україні, дані дер­жавного ре­єстру ЛП, дані маркетингових дослід­ницьких компаній щодо обсягів прода­жів ЛП, рекламні матеріали, Ін­тернет-сайти ФП, публікації у спеціалізованих видан­нях, прайс-листи вироб­ників і постачальників ЛП, сертифікати якості та зразки упако­вок ЛП, дані ФП щодо економічних показників асорти­менту ЛП, плани фінан­су­вання служб науко­вих розробок, договори ФП на розробку ЛП, дані аптек щодо обся­гів продажів ЛП, ан­кети лікарів, провізорів ап­тек і спожива­чів.

**Наукова новизна одержаних результатів***.* Найважливіші наукові ре­зультати, що ха­рактеризують новизну і розкривають зміст дисертаційного до­слі­дження:

**вперше**:

* з використанням системного підходу запропоновано і опрацьовано комплексну модель форму­вання інноваційного портфелю ФП з урахуван­ням зовнішніх та внут­рішніх чинників, оптимізаційну модель почергового фінансування розробки на прикладі шести пер­спек­тив­них ЛП у складі інноваційного портфелю ФП на основі принципу реінвес­тування;
* запропоновано і здійснено на прикладі антигіпертензив­ного препарату амлоди­пін комплексний аналіз привабливості сегменту ринку для ЛП, що впроваджу­ється у вироб­ництво;

**удосконалено:**

* методи аналізу та оцінки товарного асортименту ФП з дослідженням його струк­тури й економічних характеристик, з викорис­танням динамічного АВС-аналізу, ранго­вого і кластерного аналізу та з урахуванням позицій ЛП виробника в то­варних сегмен­тах фармацевтичного ринку;
* методичні підходи до маркетингових досліджень препаратів-аналогів, вивчення поведінки спожива­чів та оцінки конкурентних позицій ТМ ЛП із застосуванням інтегрального та гра­фічно-ма­тематичного ме­тодів;

**дістало подальший розвиток:**

* застосування SWOT-аналізу на рівні ТМ препаратів;
* розробка складових процедури виведення на ринок ТМ препаратів на прикладі рецеп­турного препарату гіполіпідемічної дії групи статинів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати дослі­джень є осно­вою для проведення вітчизняними ФП обґрунтованої асортимент­ної полі­тики, вони адаптовані до сучасних умов діяльності вітчизняних ФП з ура­хуванням фінан­сової нестабільності, зростаючої конкуренції та наси­чення ринку і спрямо­вані на застосування виробниками ліків сучасного інструментарію марке­тингу.

За результатами досліджень розроблено та впроваджено в діяль­ність ви­роб­ни­чих ФП, обласних управлінських структур «Фармація», маркетингових дослід­ниць­ких та впровадницьких компаній, а також у навчальний процес вищих ме­дич­них (фар­ма­цев­тичних) за­кладів такі матеріали:

* методичні рекомендації «Методи оцінки конкурентних позицій тор­го­вель­них марок лі­карських препаратів», затверджені ПК «Фармація» МОЗ та АМН України (протокол № 49 від 19.12.2007р.) та узгоджені МОЗ України, впро­ва­джені в діяль­ність ДП «Державний науковий центр лікарських засобів», ЗАТ «Бізнес-Кредит», ТОВ ФФ «Вінка» (акти впровадження від 02.10.08р., 30.10.08р., 18.11.08р.); облас­них управлінських структур «Фармація» Лугансь­кої та Мико­лаївської областей (акти впровадження від 31.10.08р., 20.02.09р.); виробничих підприємств ЗАТ «Біо­лік», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ВАТ ХФЗ «Червона зірка», ЗАТ «Екологоо­хоронна фірма «Креома-фарм», ВАТ «Київський вітамін­ний завод», ВАТ «Лубни­фарм», (акти впро­ва­дження від 07.10.08р., 05.11.08р., 20.11.08р., 20.01.09р., 29.01.09р., 30.03.09р.); використо­вуються у на­вчальному процесі Харківської ме­дичної академії піс­ля­дипломної освіти, Національ­ного фармацев­тичного універси­тету, Він­ницького наці­ональ­ного медичного універси­тету ім. М.І. Пирогова, Запорізького держав­ного медич­ного універ­ситету, Івано-Франківсь­кого націо­нального медичного університету, Одеського державного медичного універси­тету, На­ціонального медичного університету ім. О.О. Бого­мольця, Інституту під­ви­щення кваліфікації спеціалістів фармації НФаУ, Лугансь­кого державного ме­дич­ного університету, Національної медичної академії після­дипломної освіти ім. П.Л. Шу­пика (акти впро­вадження від 02.04.08р., 04.09.08р., 05.09.08р., 10.09.08р., 03.10.08р., 06.10.08р., 20.10.08р., 19.01.09р., 23.03.09р., 23.04.09р.).
* методичні рекомендації «Оцінка привабливості сегменту ринку лі­карсь­ких препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтич­ного підпри­ємст­ва» затверджені ПК «Фармація» МОЗ та АМН України (про­то­кол № 56 від 17.12.2008р.), впроваджені в діяльність ЗАТ «Біолік», ТОВ ФФ «Вінка», ВАТ ХФЗ «Червона зірка», ЗАТ «Екологоохоронна фірма «Креома-фарм», ВАТ «Ки­ївсь­кий вітамінний за­вод», ВАТ «Лубнифарм» (акти впро­ва­дження від 23.01.09р., 27.01.09р, 30.01.09р., 19.02.09р., 25.02.09р., 01.04.09р.); обласних управлінських структур «Фармація» Миколаївської та Луганської областей (акти впровадження від 11.03.09р., 20.03.09р.); ви­ко­ристову­ються у навчаль­ному процесі Національ­ного фарма­цев­тичного універси­тету, Інсти­туту підвищення кваліфікації спеціа­лістів фармації НФаУ, Запорізь­кого дер­жавного медичного університету, Хар­ківської ме­дичної академії піс­ля­дипломної освіти, Одеського державного медичного університету, Івано-Франківського національного медичного універси­тету, Лу­гансь­кого державного медичного університету, Національної медичної акаде­мії післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика (акти впро­ва­дження від 15.01.09р., 19.01.09р., 21.01.09р., 12.02.09р., 10.03.09р., 10.03.09р., 24.03.09р., 23.04.09р.).
* комплексна програма виведення на ринок торговельної марки лікарського пре­па­рату (на прикладі препарату симвастатин), впроваджена в діяльність ТОВ ФФ «Вінка», ВАТ ХФЗ «Червона зірка»,ЗАТ «Біолік» (акти впро­ва­дження від 15.10.08р., 22.10.08р., 11.11.08р.), ви­ко­ристову­ється у навчальному процесі На­ціонального фармацевтичного університету, Національної медичної академії піс­лядипломної освіти ім. П.Л. Шупика (акти впровадження від 11.09.08р., 23.04.09р.).

Оптимізаційна модель фінансування розробок ЛП у складі інноваційного порт­фелю ФП впроваджена у діяльність ТОВ ФФ «Вінка», ЗАТ «Біолік», ВАТ ХФЗ «Червона зірка»(акти впро­вадження від 25.11.08р., 02.12.08р., 16.12.08р.), використовується у навчальному процесі Національного фармацевтичного університету (акт впровадження від 18.09.08р.).

Методики оцінки товарного асорти­менту (динамічний АВС-аналіз, модифі­кований ранговий аналіз) апробовані та прийняті до практичного вико­ристання ВАТ ХФЗ «Червона зірка», ТОВ ФФ «Вінка»,ЗАТ «Біолік» (акти апробації від 27.10.08р., 17.11.08р., 18.12.08р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійною заверше­ною працею. Дисертанту належить вирішальна роль у визначенні проблеми, об’єктів, предмету, методів дослідження, мети, завдань та шляхів їх реалізації. Особисто здо­бувачем проаналізовані та систематизовані джерела наукової літе­ратури, орга­нізо­вано та проведено анкетування лікарів, провізорів аптечних за­кладів та спожи­вачів ЛП, розроблено й опрацьовано модель формування інно­ваційного порт­фелю ФП, запропоновано методичні підходи до оцінки привабливості сегменту ринку ЛП, конкурент­них по­зицій ТМ ЛП та оптимізаційну модель почергового фінансування розробки ЛП у складі інноваційного портфелю ФП.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з З.М.Мнушко, М.М.Слободянюком, Г.Б.Котляровим, А.В.Кодацькою, використано мате­ріал про­ве­деного дисертантом літе­ратурного пошуку та ре­зультати виконаних ним експери­ментальних досліджень: ри­нку гі­поліпідемічних ЛП, ТМ симваста­тину й амлоди­піну, переваг та поведінки споживачів, кон­курентоспроможності ТМ ЛП, інновацій­ної та брендингової діяльності, по­зиціювання товарного асорти­менту вироб­ничих ФП, портфелю нових роз­робок та підходів до онов­лення асортименту вітчизняних ФП, структури та економічних характерис­тик асорти­менту ЛП на ви­робничих ФП, еконо­міч­ної ефективності впрова­дження ЛП.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної ро­боти ви­кла­дені та обговорені на: VI Національному з’їзді фармацевтів України (Харків, 2005); науково-практичних конференціях «Фармацевтичне право і дока­зова фарма­ція в системі правовідносин держава – закон – вироб­ник – опто­вик – менеджер – лікар – пацієнт – провізор – ліки – конт­ролюючі та правоохо­ронні органи» (Харків, 2005, 2007); ІІ Міжнародній науково-практичній конфе­ренції «Ство­рення, ви­роб­ництво, стандартизація та фармакоекономічні дослі­дження нових лі­карських засо­бів та біологічно активних добавок» (Харків, 2006); V Міжна­родній науково-прак­тичній конферен­ції «Дослідження й опти­мізація еконо­міч­них процесів» «Оптимум – 2006» (Харків, 2006); Міжнарод­ному ме­дико-фарма­цевтичному конгресі «Ліки та життя» (Київ, 2007); науково-прак­тичній конферен­ції «Еко­номічна освіта та наука: досвід та пер­спективи роз­витку» (Харків, 2007); 63-й регіональній конференції по фарма­ції і фармако­ло­гії (Російська Фе­дерація, П’ятигорськ, 2008);науково-прак­тичній конфе­рен­ції «Формування На­ціональної лікарської політики за умов впро­вадження ме­дич­ного страхування: питання освіти, теорії та практики» (Харків, 2008); 77-ій міжву­зівській науковій конференції студентів та моло­дих вчених з між­на­род­ною участю «Працюємо, творимо, презентуємо» (Івано-Франківськ, 2008); Все­укра­їнському конгресі «Сьогодення та майбу­тнє фармації» (Харків, 2008); нау­ково-практичній конференції «Ефектив­ність використання маркетингу та логіс­тики фармацевтич­ними організаці­ями» (Харків, 2008).

**Публікації.** Найважливіші результати дисертації опубліковано у 20 роботах, з них 10 статей, у тому числі 5 – у наукових фахових виданнях, 2 методичні ре­ко­мен­да­ції, 8 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація викладена на 250 сторінках комп’ютерного тексту і складається зі вступу, п’яти розділів власних до­слі­джень, за­гальних висновків, переліку використаних джерел і 5 до­датків. Обсяг основного тексту 150 сторінок. Робота ілюстрована 36 табли­цями (викладеними на 15 сторінках) і 31 ри­сун­ком (викладеним на 16 сторінках). Бібліографія містить 248 джерел, з яких 28 зарубіжних авторів, на 24 сторінках.

**Основний зміст роботи**

**Теоретико-практичні основи формування асор­тиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств**

Асортиментна політика виробничих ФП ви­значає напрямки цілеспрямова­них дій по за­безпеченню ефективного фор­му­вання асор­тименту ЛП, розробку, впрова­дження у вироб­ництво та модифікацію ЛП, ви­ключення з виробничої програми пре­па­ратів, що втра­тили споживчий попит. Портфельний підхід до фо­рмування асорти­ментної політики ФП передба­чає роз­поділ на­явних ресур­сів компанії згідно з оцін­кою стану, пер­спектив та зна­чущості ЛП у складі то­вар­ного портфелю. Товарний порт­фель як сукуп­ність всіх ЛП, для випуску яких є мож­ли­вості в рам­ках організа­ційно-еко­номічних і техно­логічних умов певного вироб­ництва, можна розгля­дати як сис­тему, що містить товарно-інноваційну, товарно-виробничу та то­варно-рин­кову скла­дові. Ідея портфелю полягає в до­сягненні збалансованого зрос­тання прода­жів, гро­шових потоків і ризиків. Ос­новними елементами управ­ління товар­ним порт­фе­лем ФП є аналіз та оцінка, розробка комплексної стратегії роз­витку порт­фелю (включаючи товарні страте­гії та стратегії інвес­тування), розробка страте­гій розвитку окремих ЛП, моніто­ринг по­казників ефектив­ності діяльності. Ді­агностика товарного порт­фелю пе­редбачає маркетин­гові та економічні до­слі­дження, оцінку стану і перспектив кожного ЛП, про­гноз розвитку ринку.

За умов загострення конкуренції зростає необхід­ність застосування ви­роб­ни­ками ЛП та­кого інструментарію маркетингу, як сегментація, позицію­вання і брен­динг. Позиціювання і брендування ЛП має особливості порів­няно з іншими кате­горі­ями товарів через викорис­тання, поряд з маркетинго­вими, законодавчо-норма­тивних скла­дових, що вимагає комплекс­ного під­ходу та значних органі­заційно-економіч­них до­сліджень.

Не зважаючи на увагу науковців до проблем асортиментної політики ви­роб­ни­чих ФП, низка питань не отримала достат­ньої науково-методичної та прак­тичної під­тримки. Серед них – сучасні методи аналізу та оцінки то­вар­ного асортименту ФП, комплескний підхід до визначення привабливості сег­менту ринку ЛП при форму­ванні інноваційного портфелю ФП, обґрунту­вання і роз­робка на­прямків маркетин­гових та економічних до­сліджень при онов­ленні асортименту ЛП, вирі­шення пи­тань щодо черговості та ін­тенсив­ності розробки, впро­вадження у вироб­ництво та виведення на ринок ЛП.

**Обґрунтування напрямків, методи та загальна методика дисертаційного дослідження**

В цілому у дисертаційному дослідженні використано системний підхід, згі­дно з яким чинники, що впливають на формування асортиментної політики ви­робничих ФП, розглядаються у взаємозв’язку й взаємозалежності. Методоло­гічне та методичне забезпечення здійснювалося на всіх етапах до­слідження.

На першому етапі ви­вчені, проаналізовані та систематизовані дані наукової літе­ратури щодо форму­вання асортиментної політики виробничих ФП, прове­дено класифікацію мето­дів аналізу та оцінки товарного асортименту та визна­чено їх роль в управ­лінні товарним портфелем ФП, виокремлено особливості позиціювання і бренду­вання ЛП.

На другому етапі опрацьовано науково-методичні підходи до аналізу та оцінки товарного асортименту виробничого ФП із засосуванням структурного, дина­міч­ного АВС-аналізу, модифікованого рангового, економічного, маркетинго­вого, клас­тер­ного аналізу, експертних оцінок. За двома формами анкет прове­дено опи­тування 388 провізорів аптечних закладів і 128 лікарів.

Третій етап присвячено моделюванню напрямків досліджень товарних сег­ментів фармацевтичного ринку при оновленні асортименту ЛП на ФП. До­слі­дження на га­лузевому рівні передбачало вивчення рівня та динаміки захво­рю­ваності, динаміки реєстрацій ЛП, реальної й потенційної ємності ринку, кон­ку­рентів, характеру кон­куренції, цінових характеристик, позиціювання, підхо­дів до розробки назв ЛП, впливу ТМ на популярність ЛП. Дослідження на рівні ап­тек і лікувальних закладів передбачало вивчення обізнаності фахів­ців у ЛП, рівня довіри до препаратів, оцінку іміджу виробників, частоту при­значень пре­паратів під торговою чи міжна­родною непатентованою назвою (МНН), попу­лярність ТМ амлодипіну і симваста­тину, чин­ників, що впливають на лояльність фахівців до ТМ препара­тів. Дослі­дження спожи­вачів ЛП здійснювалось шля­хом спосте­реження та опитування. Об­роблена кількість анкет (388 провізорів аптек, 114 лікарів, 264 споживачів – для ЛП ам­лодипіну; 391 провізорів аптек, 112 лікарів, 218 споживачів – для ЛП симва­статину), що пере­ви­щує розрахова­ний обсяг ви­біркової сукупності, узгодженість думок експертів, що підтвер­джена розрахунками ко­ефіцієнтів варіації (які не перевищують 25%), кон­кор­дації та Пірсона (які пере­вищу­ють табличні дані для відповідної кількості ступе­нів сво­боди), дозволяють ствер­джу­вати про до­с­татню достовірність даних.

На заключному етапі із застосуванням економіко-статистичних методів та моде­лювання проведено обґрунтування економічної ефективності та доціль­ності впровадження у виробництво нових ЛП, запропоновано оптимізаційну мо­дель по­чергового фінансування розробки 6 перспектив­них ЛП у складі інновацій­ного порт­фелю ФП на основі принципу реінвес­тування та розроблено комплексну програму виведення на ринок ТМ гіполіпідемічного препарату симвастатин.

Комплекс проведених досліджень є підґрунтям для вдосконалення асортимент­ної по­літики виробничих ФП, що і є кінцевою метою дослідження.

**Аналіз сучасного стану вітчизняного ринку лікарських препаратів.** **Роз­робка підходів до аналізу й оцінки товарного асортименту виробничих фармацевтичних підприємств**

Широкий асортимент ЛП різ­них фармакотерапевтичних груп та лікарських форм мають провідні фарма­цевтичні компанії ЗАТ ФФ «Дарниця», ВАТ «Фар­мак», ТОВ ФК «Здоров’я», корпора­ція «Ар­теріум», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», поряд з тим існує значна кількість спеціалізованих та вузькоспеціалізо­ваних фармацевтич­них виробництв. Позиціювання то­варних портфелів провід­них віт­чизняних ФП здійс­нюється на рівні підприємства (формулю­вання місії, мети і стратегії компанії, розробка фірмо­вого стилю й упаковки), асортиментної лінії, ТМ, модифікації ТМ. Інстру­ментами позиціювання ЛП виступають ціна, торгова назва, упаковка, форму­вання доказової бази по ЛП, виділення унікаль­них конку­рентних переваг ЛП. Зрос­тає впровадження брендованих препаратів, використову­ється подвійне (потрійне) по­зицію­вання для різних цільових ауди­торій та прийоми репозиціювання. Вибір оптимальної стратегії й тактики пози­ціювання ЛП для конкретного ФП повинен здійснюватися на під­ставі аналізу й оцінки товарного асортименту підприємства, що, в свою чергу, впливатиме на рішення щодо розши­рення (оновлення) асортименту ЛП.

Проаналізовано структуру та позиціювання товарного асортименту одного з ліде­рів вітчизняної фармацевтичної промисловості – ТОВ ФК «Здоров’я», асор­ти­мент якого представлений ЛП 13 фармакотерапевтич­них груп. За кіль­кістю на­йменувань лідирують засоби, що впливають на систему травлення й мета­бо­лізм (29), протимік­робні (19), сер­цево-судинні (18) і засоби, що впли­вають на нервову систему (17), за обсягами продажів – засоби, що впливають на систему травлення й метаболізм (29,41%) і засоби, що впливають на нервову систему (29,20%). ЛП за цінами вироб­ника зосереджені переважно у сегменті до 20,00 грн (близько 72% найменувань та 90% обсягів продажів).

До двадцятки ЛП-лідерів продажів ТОВ ФК «Здоров’я», частка реалізації яких у 2004-2007 рр. коливалась від 64,7 до 67,5%, входять широкові­домі тра­диційні пре­па­рати (Анальгін-Здо­ров’я, Нікотинова кислота-Здо­ров’я, Лідо­каїн-Здо­ров’я, Ново­каїн-Здо­ров’я, Сенадексин-Здо­ров’я, Раунатин-Здо­ров’я, Орто­фен-ЗТ, Аспаркам-Здо­ров’я, Метронідазол-Здо­ров’я), інноваційні гене­рики (Антиміг­рен-Здо­ров’я, Флу­коназол-Здо­ров’я), оригінальні препа­рати (Глутар­гін). Серед них ве­лику кіль­кість вітчизняних і зарубіжних аналогів ма­ють Ена­лап­рил-Здо­ров’я, Флуко­назол-Здо­ров’я, Метронідазол-Здо­ров’я, Ранітидин, Трамадол-Здо­ров’я, Диклофенак-Здо­ров’я. Активно дублюються віт­чизняними ФП Анальгін-Здо­ров’я, Ні­котинова кислота-Здо­ров’я, Новокаїн-Здо­ров’я.

Динамічний АВС-аналіз за критерієм обсягу продажів у 2004-2007 рр. пока­зав зростаючу роль відносно нових ЛП у товарному портфелі виробника (Ар­тифрин-Здоров’я, Ам­лодипін-Здо­ров’я, Панкреатин-Здоров’я, Супервіга, Ар­тишоку екстракт-Здо­ров’я, Нітрогліцерин-Здоров’я, Флорисед-Здоров’я, Азит­ромі­цин-Здоров’я, Еналаприл-Н-Здоров’я, Нейриспін-Здоров’я, Лората­дин-Здо­ров’я) та послаблення ролі низки традиційних препаратів (Амброк­сол-Здоров’я, Лінкоміцину гід­рохлорид, Глібенкламід-Здоров’я, Фенілін, Ам­піцилін-Здо­ров’я, Ампіокс-Здоров’я, Гентаміцину сульфат).

Найбільше фінансове покриття мали ЛП Ранітидин (12,89%), Тра­мадол-Здо­ров’я (7,56%), Енала­прил-Здо­ров’я (7,28%), Флукона­зол-Здоров’я (5,32%), Норфлокса­цин-Здоров’я (5,06%), а два­дцять ЛП-ліде­рів продажів ТОВ ФК «Здоров’я» забез­печу­вали 67,59% фінан­сового покриття.

# Модифікований ранговий аналіз асортименту за критеріями рангу обсягу збуту та рангу фінансового покриття виконано за формулою:

,

де $K\_{c}$ – коефіцієнт ко­реляції рангу обсягу збуту та рангу покриття**;** *n* – кіль­кість ЛП; $P\_{si}$ *–* частка *і*-го препарату в за­гальному обсязі реалі­зації, виражена в ран­говій оцінці (від 1 до *n*); $P\_{ci}$ – частка *і*-го препарату в загальному фінансовому покритті ФП, вира­жена в ранговій оцінці (від 1 до *n*).

Аналіз показав, що в цілому струк­тура асортименту є ра­ціональною ($K\_{c}$=0,95), у той же час значна частина ЛП груп А ($K\_{c}$=0,35) і В ($K\_{c}$=0,05) потребує пе­регляду цінової полі­тики, інтенсифікації збуту, вдосконалення просування, зниження собівартості.

Опитування показало, що провізори аптечних закладів не обізнані в значній частині ЛП да­ного ФП. Серед таких ЛП можна виділити ті, що знахо­дяться на стадії виве­дення на ри­нок або мають короткий термін перебу­вання на ринку; три­вало існують на ринку, але мають дуже слабкі позиції; вузькоспеціалізовані ЛП переду­сім онкологічної групи. ЛП категорій «дуже мало поширені» та «мало поширені» скла­дають 73 на­йменування (62,9%), «найбільш поши­рені» та «досить широко поши­рені» – 27 найменувань (23,28%) ЛП ТОВ ФК «Здо­ров’я». Таким чи­ном, вста­новлено недостатню реалізацію підприємством по­тенційних конку­рент­них позицій окремих ЛП і товарного асортименту в ці­лому, необхід­ність більш ефектив­ного позиціювання і просу­вання ЛП.

За оцінками лікарів проведено групування ЛП ТОВ ФК «Здоров’я» за крите­рі­ями терапевтичної ефективності, актуальності і пер­спективності медичного застосування, використано алгоритм кластериза­ції методу *К*-середніх (рис. 1).



Рис. 1 Середні значення кластерів ЛП ТОВ ФК «Здоров’я»

До кластеру 1 увійшли 18 зі 133 досліджуваних ЛП, які забезпечують 5,96% обся­гів продажів ФП. Для даного кластеру характерні середні оцінки терапевтичної ефек­тивності (5,39), але значно нижчі оцінки актуаль­ності і перспектив­ності медич­ного застосування (3,04 і 2,11). Можна зробити припу­щення про змен­шення попиту на ЛП кластеру 1 у майбутньому та подальше послаблення їх ролі у товарному портфелі ФП. Таким чином, оновлення асорти­менту ФП по­винно в першу черчу торкатися препаратів даного кластеру. Пре­парати кластерів 2 і 3 (40 і 41 наймену­вання ЛП) можуть використову­ватись підприємством досить тривало, але слід роз­гля­дати можливість включення в товар­ний асорти­мент більш перспек­тивних або ефективних ЛП даних груп. Стратегічним на­прямком діяльності, розрахова­ним на довготривалу пер­спек­тиву, підприємство може оби­рати розвиток та підтримку ЛП кластеру 4 (34 ЛП та 38,62% прода­жів), які отри­мали найвищі оцінки фахівців.

**Опрацювання напрямків маркетингових досліджень сегментів фармацевтичного ринку при оновленні товарного асортименту виробничих фар­мацев­тичних підприємств**

Оновлення асортименту ЛП на ФП повинно базуватись на комплексному під­ході, враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. Запро­понована автором комплексна модель формування іннова­ційного портфелю ФП (рис. 2), яка передба­чає марке­тинговий та економічний аналіз привабливості сег­менту ринку ЛП, опрацьо­вана на прикладі пре­пара­тів групи амло­дипіну.

Встановлено, що в Україні на артеріальну гіпертензію хворіють близько 11,3 млн осіб, у зв’язку з чим сегмент ринку амлодипіну (антигіпертензивний вазо­селек­тив­ний препарат ІІІ покоління антагоністів кальцію) швидко розвивається. В Україні зареєстровано 32 ТМ амлодипіну (з них 11 – вітчизняних виробни­ків, 11 – фірм Ін­дії). Максима­льно мож­лива потен­ційна ємність сегменту ринку ам­лодипіну становить більше 15 млн уп., найбільш ймо­вірна – близько 6,4 млн уп., а мі­ні­мальна – 4,2 млн уп. Фактична єм­ність сегменту ринку стано­вила 30,641 млн грн у 2006 р., 37,959 млн грн (1,371 млн уп.) у 2007 р. та 50,290 млн грн (1,580 млн уп.) у 2008 р. (приріст 32,5% у грошовому виразі та 15,2% у на­ту­ральному виразі порівняно з 2007 р.).

Аналіз та оцінка товарного портфелю ФП

Виявлення необхідності й можливості розширення (оновлення) асортименту

Аналіз показників захворюваності й смертності в країні й регіоні

Статистичні дані

Націо­нальні програми боротьби із захворю­ваннями

Досвід виробника в розробці й виведенні на ринок препаратів даної групи

Виявлення найбільш поширених і зростаючих захворювань

Відбір фармакотерапевтичних груп препаратів для подальшого аналізу

Увага громадськості до захворювання або медичної проблеми

Виявлення перспек­тивних ринкових ніш

Експертні оцінки

Наукова література

Оцінка переваг споживачів

Аналіз конкурентних позицій препаратів всередині обраної фармакотерапевтичної групи

Дані клінічних та фармакоекономічних досліджень

Оцінка вартісних параметрів

Формування попереднього складу інноваційного портфелю ФП

Оцінка внутрішніх можливостей підприємства

Оцінка додаткових зовнішніх чинників

Обґрунтування економічної доцільності впро-вадження препаратів

Розробка етапів по­чергового впро-вадження препаратів

Уточнення складу інноваційного портфелю ФП

Розробка та впровадження у виробництво ЛП, поповнення виробничого та ринкового портфелю ФП

Рис. 2 Модель формування інноваційного портфелю ФП з урахуванням зовніш­ніх та внут­рішніх чинників

Розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана *(ІХХ=871,03)* показав, що сегмент ринку амлодипіну є немонополізованим і безпечним для нормальної ринко­вої кон­курен­ції*.* Аналіз динаміки частки ринку та цінових характеристик ТМ амло­дипіну показав, що на сегменті амлодипіну лідирують компанії, які ма­ють більш високий імідж або застосовують більш ефективні тех­нології про­сування на ринок. Встановлено, що препарати амлодипіну у 34,5% випад­ків призна­чаються лікарями під МНН, під торго­вою на­звою найчастіше призначаються ЛП Стамло, Нормоди­пін, Амло, Емло­дин. Досить активно про­суваються препа­рати Нормодипін, Стамло, Норваск, Амлодипін-Здоров’я.

Проаналізо­вано позиціювання ТМ амлодипіну, підходи до формування назв ТМ та їх вплив на популяр­ність препаратів. Побудовано карту обізнаності фа­хівців про ТМ амлодипіну з ви­користан­ням осей «спон­танна обізнаність» та «обізнаність з підказкою». Встановлено, що найбільший рівень спонтанної обі­знаності мають ТМ Амло (77,9%), Стамло (73,5%), Нор­модипін (72,9%), Нор­васк (41,2%), що дозволяє зробити припущення про першу рекомендацію прові­зорами саме цих ТМ у процесі бесіди зі споживачем і мож­ливу переорієнтацію у місцях про­дажу.

Експертні оцінки фахівців показали, що за рівнем довіри до виробників ЛП амло­дипіну лідирують компанії Пфайзер Корпорейшн (США), KРKA (Сло­ве­нія), ЗАТ ФФ «Дарниця» (Україна), Гедеон Ріхтер (Угор­щина), за рівнем довіри до ЛП – Нор­васк, Нор­моди­пін, Ам­лоприл-Дарниця, Амлодипін-Здо­ров’я, Емло­дин і Те­нокс, за рівнем попиту – Амло, Нормодипін, Ста­мло, Амлодипін-Здо­ров’я, Амло­дипін-Фар­мак і Амлоприл-Дарниця. До­слідження кількості прода­них упаковок ЛП амлоди­піну на базі окремих аптек м. Харків, Харківської, Лу­ганської, Донецької, Пол­тавської, Сумської об­лас­тей пока­зало, що від 50% до 92% продажів припадає на такі ТМ, як Стамло, Амло, Нормодипін, Амло­дак, Амлодипін-Фармак, Амлоди­пін-Здоров’я. Розподіл експертами ТМ амлодипіну за категоріями «бренд», «умовно бренд», «до­сить популярний препарат», «мало популярний препарат» або «не­попу­ляр­ний пре­парат» показав, що до категорії бренду віднесено оригі­нальний препарат Норваск (60% респондентів), а та­кож генеричні ЛП з висо­ким рівнем про­дажів Ста­мло, Амло, Нормо­дипін, Амлоди­пін-Здо­ров’я. Таким чином, по­нят­тя бренд у групі амлодипіну фахівці пов’язують перш за все з високим іміджем ЛП і компанії-виробника, у меншій мірі – з обся­гами продажів на ринку.

Застосування амлодипіну тривалими курсами є сприятливим чинником для фор­му­вання лояльності споживачів до конкретних ТМ препаратів. Прове­дено сегмен­тацію споживачів ЛП амлодипіну, встановлено, що дані ЛП значно час­тіше ку­пу­ють жінки (64,18%), ніж чоловіки (35,82%), най­більша час­тка спо­жи­вачів нале­жить до вікових груп 41-50 років (35,2%) і 51-60 років (29,6%). 56,33% поку­пок здійснено робітниками і службовцями, 35,21% – пенсіо­нерами. Найбіль­шими є сег­менти спо­живачів з рівнем доходів на од­ного члена сім’ї 501-750 грн (34,72%) і 751-1000 грн (27,87%) на місяць. Близько 31% споживачів готові сплатити за ЛП амлодипіну 20-40 грн на місяць, 22% – 40-60 грн, 15% – 60-80 грн і 12% – понад 100 грн.

Вивчення поведінки споживачів показало, що ЛП, при­значені лікарем, не цікавлячись наявністю в аптеці їх аналогів, ку­пу­ють лише 47,14% споживачів. Більшість із них купу­ють препа­рати вперше або приймають їх менше місяця. 32,86% споживачів зав­жди цікавляться наявністю в аптеці аналогів. Певна час­тина споживачів купує ЛП амлодипіну, порекомендовані провізором, у тому числі: більш дешеві препарати – 11,42%, вітчизняні препарати – 7,14%, більш якісні, на думку провізора, препарати – 1,43%, при відсутності в аптеці ТМ при­значеного лікарем ЛП – 5,71%. Згідно з ре­зультатами дослідження, найбільший вплив на при­дбання ЛП амлодипіну мали призначення лікаря, цінове позицію­вання ТМ, рекомендація провізора. Розроблена модель поведінки спожива­чів ЛП амлодипіну демонструє, що на певних етапах спожи­вацького вибору суттєвий вплив чинить наявність сформованої лояльності споживачів та фахів­ців до певної ТМ, але, поряд з тим, здійснення купівлі конкретного ЛП за­ле­жить від низки випадкових чинників: асор­тимент аптеки, сприйняття провізором і споживачем ціни ЛП та іміджу компанії-ви­робника, обізнаність фахівців і споживачів про аналоги амлодипіну, бажання споживачів отриму­вати додаткову інформацію про аналоги та ін.

Здійснено оцінку конкурен­тоспро­можності ТМ препаратів амлодипіну згідно з розробленим комплек­сом спожи­вацьких показників, по­казників ефективності про­сування та імі­джевих показ­ників. Лідируючі конкурентні позиції мав препа­рат Нор­модипін *(К=0,75),* який, не дивлячись на нижчі по відношенню до Нор­васку показ­ники сприйнятої якос­ті ЛП і пре­стижу ТМ виробника, мав кращі показники ціни і ефек­тивності про­сування. Упевнені конкурентні позиції (*0,5≤К<0,75*) мали Амло, Стамло, Нор­васк, Амлодипін-Здоров’я, Амлодак, Ам­лодипін-Фармак, Ам­лоприл-Дар­ниця; слабкі пер­спективи зростання (*0,25<К≤0,5*) – Амловас, Ам­лонг, Амло­дипін-Лугал, Амлодипін-Нор­тон, Амло­дипін-Астрафарм, Ду­актин, Амлодил, Амло­дипін (ЗАТ «Технолог»), Амлоди­пін (ТОВ «Львівтех­но­фарм»), Амлокор, Те­нокс, Амлодипін-Фітофарм, Емло­дин; практично безперспективні позиції (*К≤0,25)* – Азомекс. Проведено оцінку конкурентоспро­мож­ності графічно-математичним методом (рис. 3).

*q1* – ціна;

*q2* – сприйнята якість;

*q3* – пенетрація;

*q4* – обізнаність фахівців;

*q5* – престиж ТМ виробника;

*q6* – часовий пріоритет ТМ на

 ринку

*КНормодипін* = 1,607

*КНорваск* = 1,325

 *КАмлодипін-Здоров’я* = 0,906

*КАмло* = 1,394

Рис. 3 Графічно-математична модель оцінки конкурентоспроможно­сті ТМ амлодипіну

Площу багатоку­тників, яка кількісно характеризує конку­рентоспромож­ність ТМ амлодипіну, розраховано за формулою:

*К = 0,5 · sin · (360/n) · (q1q2 + q2q3 +…+ qnq1),*

де *К* – інтегральний показник конкурентоспроможності; *n* – кількість дослі­джува­них пара­метрів; *q1, q2, q3…qn* – довжини відповідних радіус-векторів.

Дана модель демонструє, що діяльність з посилення конкурентоспромож­ності препа­рату Ам­лодипін-Здоров’я може бути на­правлена на вклю­чення да­ного ЛП в асорти­мент більшої кількості аптек, форму­вання спон­танної обі­зна­ності про ТМ лікарів і провізорів аптек, посилення прес­тижу ТМ вироб­ника.

Результати проведених досліджень покладені в основу SWOT-аналізу ТМ амло­дипіну низки вітчизняних і зарубіжних виробників, який дозволяє більш ефек­тивно використову­вати сильні сторони та можливості ТМ при її позиці­ю­ванні на ринку, оптимі­зувати діяль­ність віт­чизняних ФП по формуванню асор­тименту та просу­ванню ЛП та є основою для розробки складових пограми ви­ведення на ринок ТМ препаратів.

**Науково-методичне обґрунтування напрямків оновлення товарного асортименту фармацевтичних підприємств**

На даному етапі вітчизняні ФП використовують різноманітні під­ходи до форму­вання то­варного асортименту, зокрема впровадження оригінальних пре­паратів; впровадження но­вих генери­ків після закінчення терміну патентного захисту на ді­ючі речовини (вважа­ється найбільш перспективним шляхом для вітчизняних ФП); модифікацію існую­чого асор­тименту; впровадження пре­паратів у формі *in bulk*; впровадження широковідомих традицій­них препа­ратів (так званих, ста­рих генери­ків); при­дбання ліцензій на виробництво іннова­цій­них (у тому числі оригінальних) препаратів у компаній-розробників.

Для попереднього вибору ЛП розролено матрицю пошуку перспек­тивних рин­ко­вих ніш, яка враховує обсяг сегменту ринку та динаміку його зростання, кількість зару­біжних та віт­чизняних аналогів, діапазон цін. Встановлено, що перспек­тив­ними для осво­єння вітчизня­ними ФП є препарати антигіпертен­зив­ної, гіполі­підемічної, анорекси­генної та противиразкової дії. Залежно від імі­джу та іннова­ційно-інвес­ти­ційного по­тенціалу ФП може розглядати як «мо­лоді» сег­менти (розуваста­тину, орлістату, сибутраміну, комбіно­ва­них препара­тів ангі­отен­зину ІІ і діу­рети­ків, рабепразолу), так і «зрілі» сегменти з високим рів­нем конкуренції (ам­ло­дипіну, симва­статину, аторвастатину, триметазидину, лі­зиноприлу, ло­сар­тану).

Остаточне прийняття рішення щодо включення ЛП в інноваційний портфель ФП повинно підкріплюватись розрахунками, що де­монструють економічну ефектив­ність та доцільність виробництва препарату, які проведені нами на при­кладі ЛП ам­лоди­пін. Виробнича собівар­тість ЛП амлодипін (таблетки 5 мг №30) становить 8,6% від ціни виробника, загальні ви­трати – близько 11,27%. При дого­вірній ціні 14 грн за уп. ви­робнича рентабельність стано­вить 1560%, повна рентабельність – 787,68%. Не зважаючи на високий рівень конкуренції, ЛП амло­дипін і сьо­годні є висо­ко­рента­бельним, хоча рівень рентабельності суттєво знизився (рентабельність у 1999-2003рр. становила 3500%, у 2005-2006 рр. – 1600%, у 2007 р. – 1000%).

Встановлено, що се­редня вартість розробки, державної експертизи та ре­єст­рації генеричних ЛП для вітчи­з­няних ФП складає близько 125 тис. грн, з яких вартість власне розробок – близько 66%. За­гальна сума інвестиційних вкла­день у роз­робку, впровадження у виробниц­тво та виведення на ринок ЛП ам­лодипін становить 303,9 тис. грн, з яких 100 тис. грн – витрати на рекламу. Опти­мальні що­річні продажі пре­парату прогно­зуються від 10 (в перший рік) до 80 (в п’ятий рік) тис. уп. З ме­тою стиму­лювання дистрибуції використані знижки з ціни ви­робника в розмірі 30% (перший рік виходу на ри­нок), 25% (другий-четвер­тий роки) та 20% (п’ятий рік). Повернення вкладень у базові інвестиції про­гнозуєть­ся протягом 16 міс. (найбільш ві­рогідний варі­ант), 13 міс. (оптимістич­ний) та – 24-26 міс. (пе­симістич­ний). Висока виробнича прибутко­вість ЛП амло­дипін та значна сума фінансового покриття при його комерційному вико­ристанні є вагомими еконо­мічними чинни­ками привабли­вості сегменту рин­ку ЛП. Швидка окупність пре­парату підвищує можливість роз­ширювати інно­ва­ційний порт­фель ФП, здійснювати постановку на виробниц­тво та виведення на ринок на­ступних ЛП за рахунок власних ресурсів ФП.

Суттєвим механіз­мом удосконалення асортиментної політики і раціональ­ного ви­корис­тання фі­нансо­вих ресурсів ФП є вирішення завдань щодо черго­вості та ін­тенсивності роз­робки і впровадження нових ЛП. Для опрацю­вання оптимізаційної моделі фінансування ін­новаційного портфелю ФП нами виді­лені ЛП, що належать до різних фарма­коте­рапев­тичних груп, є соціально пер­спек­тивними та рин­ково привабливими (табл.1).

*Таблиця 1*

**Основні показники інноваційної програми створення й організації виробництва лікарських препаратів**

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування показників | Лікарські препарати |
| Амлодипін10 мг, аторва­ста­тин 5 мг №30 | Орлістат 12 мг №30 | Лосартан 25 мг№30 | Симва­ста­тин 10 мг№30 | Фексо­фе­на­дин 12 мг№30 | Рабеп­ра­зол 10 мг №30 |
| Вартість розробки ЛП та АНД, тис. грн | 82,0 | 68,0 | 70,0 | 84,0 | 70,0 | 64,0 |
| Вартість клінічних досліджень, тис. грн | 48,0 | 36,0 | 50,0 | 54,0 | 44,0 | 48,0 |
| Вартість експертизи та реєстрації ЛП, тис. грн | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| Витрати на підготовку ви­робництва, тис. грн | 11,8 | 13,6 | 9,8 | 15,0 | 12,4 | 9,4 |
| Загальні інвестиції у ство­рення й організацію ви­роб­ництва, тис. грн | 167,8 | 143,6 | 155,8 | 179,0 | 152,4 | 147,4 |
| Плановий річний об­сяг продажів, тис. уп. | 8,6 | 30,0 | 25,0 | 12,0 | 32,0 | 4,0 |
| Прибуток, тис. грн | 172,0 | 3600,0 | 300,0 | 240,0 | 768,0 | 112,0 |
| Розрахункова ефективність, тис. грн | +4,2 | +3456,4 | +144,2 | +61,0 | +615,6 | -35,4 |
| Окупність, рік | 0,98 | 0,04 | 0,52 | 0,75 | 0,20 | 1,32 |

Крите­рієм оптимізації виступав обсяг прибутку від реалізації ЛП, основним об­межуваль­ним чинником – сума інвес­тицій (150 тис. грн у півріччя). Враховано ринкові ціни на препарати-аналоги та прийнятний для виробничих ФП рівень рентабельності. Вартість роз­робки кожного з препара­тів становить від 64 до 84 тис. грн, за­гальна вар­тість запро­понованої програми – 946 тис. грн. Розра­хунками підтверджено до­цільність першо­чергового впровадження орлістату. Наступним доцільно впроваджу­вати антигістамін­ний препарат фек­софена­дин. Викорис­тання запропоно­ваного підходу дозволить здійснити реін­весту­вання з прибутку перших ви­пусків ЛП на суму 346 тис. грн та отримати додат­ково не менше 2 млн грн порівняно з тра­диційною моделлю (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Результати традиційної та оптимізаційної моделей фінансування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Період, рік, півріччя |
| 1 рік (І) | 1 рік (ІІ) | 2 рік (І) | 2 рік (ІІ) | 3 рік (І) | 3 рік (ІІ) | 4 рік (І) |
| Традиційна модель |
| Інвестиційні вкладення, тис. грн | 150,0 | 150,0 | 150,0 | 150,0 | 150,0 | 150,0\* | 46,0\* |
| Продажі, тис. уп. | **-** | **-** | **-** | **-** | 10,0 | 54,5 | 61,5 |
| Прибуток загальний, тис. грн | **-** | **-** | **-** | **-** | 1200,0 | 2488,9 | 2823,6 |
| Прибуток для реінвестування, тис. грн | **-** | **-** | **-** | **-** | 196,0 | - | - |
| Додатковий прибуток, тис. грн | **-** | **-** | **-** | **-** | 1004,0 | 2488,9 | 2823,6 |
| Оптимізаційна модель |
| Інвестиційні вкладення, тис. грн | 150,0 | 150,0 | 150,0 | 150,0 | 150,0\* | 150,0\* | 46,0\* |
| Продажі, тис. уп. | **-** | **-** | **-** | 3,75 | 39,0 | 54,5 | 61,5 |
| Прибуток загальний, тис. грн | **-** | **-** | **-** | 450,0 | 3312,0 | 2488,9 | 2826,6 |
| Прибуток для реінвестування, тис. грн | **-** | **-** | **-** | 346,0 | - | - | - |
| Додатковий прибуток, тис. грн | **-** | **-** | **-** | 104,0 | 3312,0 | 2488,9 | 2823,6 |

\* реінвестування коштів з прибутку перших випусків ЛП

Економічна ефек­тивність від впровадження ЛП та динаміка захвату ринку сут­тєво зале­жать від розробки і реалізації асортиментно-збутових стратегій ФП та ін­тенсив­ності зу­силь ФП по виведенню ЛП на ринок. На прикладі гіполіпі­демічного ЛП групи статинів проведено комплексне обґрун­тування процедури виведення на ринок ТМ препарату, яка включає аналіз ко­н'юнк­тури ринку та конкурентного сере­до­вища, SWOT-аналіз, розробку позиціювання для різних цільо­вих ауди­торій, стратегічні і так­тичні цілі, за­вдання по роботі з цільовими аудиторіями, плану­вання обсягів продажів та напрямки планування бюджету марке­тингових кому­ні­кацій.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

1. Теоретично обґрунтовано напрямки вдосконалення асорти­мент­ної по­літики ви­робничих ФП за умов загострення конкуренції на фармацевтичному ринку Укра­їни на підставі досліджень сучас­ного стану ринку та тен­ден­цій розвитку вітчизня­ного виробництва ЛП, аналізу та оцінки асортименту ЛП на ви­робничому ФП, до­сліджень товарних сегментів ринку ЛП. Опрацьовано науково-методичні підходи до оцінки привабливості сегменту ринку ЛП при формуванні товарного асортименту виробничих ФП, проведено моде­лю­вання еко­номіч­ної ефективності впровадження генерич­них ЛП. Розроблено комплек­сну модель форму­вання інноваційного портфелю ФП з урахуван­ням зовні­шніх та внут­рішніх чинників, оптимізацій­ну модель почерго­вого фінансування розро­бок ЛП у складі іннова­ційного портфелю ФП на основі принципу реінвесту­вання.

2. Узагальнено теоретико-практичні основи формування асор­тиментної полі­тики виробни­чих ФП: описано портфельний підхід до формування асорти­мент­ної полі­тики ФП; розглянуто та узагальнено існуючі методи аналізу та оцінки товар­ного асортименту в системі управління товарним портфелем ФП та виді­лено особли­вості їх застосування щодо ЛП; роз­глянуто наукові основи і прак­тичні за­сади брендинго­вої діяльності ФП, підходи ФП до впро­вадження ТМ (брендів) ЛП, особливості по­зиціювання і брендування ЛП.

3. Проаналізовано сучасний стан ринку ЛП та тенденції розвитку віт­чизня­ного виробниц­тва ліків, позиціювання асортименту ЛП та виробни­чих ФП. Встанов­лено, що вітчизняні виробники ліків значну увагу приді­ляють позицію­ванню ЛП та підприємства в цілому, застосовуючи різні підходи, стратегії та рівні позицію­вання.

4. Удосконалено методичні підходи до аналізу та оцінки товарного асорти­менту ФП, яка передба­чає маркетингові та економічні дослідження, оцінку позицій і перспектив ЛП у складі товарного портфелю ФП та в сегментах ринку. За ре­зуль­та­тами ди­намічного АВС-аналізу показано зростаючу роль но­вих та по­слаблення ролі низки традиційних ЛП в товар­ному портфелі ТОВ ФК «Здо­ров’я». Ран­говий ана­ліз показав, що низка ЛП компанії потребує пе­регляду цінової полі­тики, ін­тенси­фі­кації збуту, вдоскона­лення просування, зниження собівартості. Експертна оцінка провізорів аптек ви­явила недо­статню реалізацію по­тенційних конку­рентних позицій ЛП ТОВ ФК «Здо­ров’я» та необхід­ність удосконалення асорти­ментно-збу­тових стратегій. За ре­зультатами експертної оцінки лікарів здійс­нено групу­вання ЛП із застосуван­ням кластер­ного аналізу, визна­чено необхідність та першо­чергові напрямки онов­лення то­варного асортименту.

5. Запропоновано комплексну модель формування інноваційного порт­фелю ФП з ураху­ванням зовнішніх і внутрішніх чинників, яку опрацьовано на при­кладі ре­цеп­турного препарату амлоди­пін. Удосконалено під­ходи до маркетин­гових до­сліджень ТМ пре­паратів із за­стосуванням методу експерт­них оцінок, до­сліджен­ням різних рівнів обізнаності фа­хівців про ТМ та чинників, що впли­ва­ють на фор­мування лояльності цільо­вих ауди­торій до ТМ. Проведено сегмен­тацію спо­живачів та за­пропоновано підхід до визначення їх лояльності до ТМ препаратів. Установ­лено, що найбільше сприяють форму­ванню лояльності споживачів при­значення лікаря, цінове по­зиціювання ТМ, рекомендація прові­зора, розроблено модель поведінки споживачів препаратів амло­дипіну.

6. За­пропоновано комплекс показників для оцінювання конкурентних по­зицій ТМ ЛП, які включають споживацькі та іміджеві показники, показники ефектив­ності про­сування. На прикладі ЛП амлодипіну обґрунто­вано вибір показ­ни­ків та прове­дено оцінку конкурентоспроможності інтегральним та гра­фічно-матема­тич­ним методом, обґрунтовано напрямки по­силення конку­рент­них пози­цій ТМ препаратів, про­ведено SWOT-аналіз ТМ амлодипіну.

7. Проаналізовано підходи вітчизня­них ФП до форму­вання товар­ного асорти­менту, серед яких найбільш перспективним є впро­ва­дження ак­туальних ге­нериків після закінчення терміну па­тентно­го захисту на діючі речовини. Обґрунтовано економічну ефектив­ність впро­вадження у вироб­ництво генерич­них ЛП. Під­тверджено розрахунками ви­соку вироб­ничу при­бутковість препа­рату амлоди­пін, яка зумовлена низькою собі­вар­тістю і високою рента­бель­ністю. Визначено суми та структуру ін­вестиційних вкладень, прове­дено моде­лювання ва­ріан­тів протікання фі­нансових потоків, отримання сум по­криття та визна­чено фінан­сову окупність ЛП.

8. Розроблено оптимізаційну мо­дель почергового фінансування роз­ро­бок шести перспективних ЛП у складі інноваційного портфелю ФП на основі прин­ципу реін­вестування. Викорис­тання даного підходу дозволяє здійс­нити реін­весту­вання з прибутку перших ви­пусків ЛП на суму 346 тис. грн та отримати до­датково не менше 2 млн грн прибутку порівняно з тра­диційною моделлю.

9. На прикладі гіполіпідемічного препарату групи статинів проведено ком­плексне обґрун­тування процедури виведення на ринок ТМ препарату, яка включає аналіз кон'юнк­тури ринку та конкурентного середовища, SWOT-ана­ліз, розробку пози­ціювання для різних цільо­вих ауди­торій, стратегічні і так­тичні цілі, завдання по роботі з ці­льовими аудито­ріями, планування обсягів прода­жів та напрямки пла­нування бюджету марке­тингових комунікацій.

10. За результатами досліджень розроблено та впроваджено у фармацевтичну практику та навчальний процес двоє методичних рекомен­дацій, які затверджені ПК «Фарма­ція» МОЗ та АМН України та одні з них ухвалені МОЗ України; ком­плексну про­граму виведення на ринок ТМ препарату на прикладі ЛП сим­вастатин; оп­тимізаційну модель фінансування розробок ЛП у складі інноваційного портфелю ФП; методики оцінки товарного асорти­менту вироб­ничих ФП.

**Список опублікованих автором праць за темою дисертації**

1. Мнушко З.М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З.М. Мнушко, М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – № 6. – С. 6–11 (**осо­бис­тий внесок** –проведено літературний пошук, досліджено реєстра­ційну ак­тив­ність вітчизняних і зарубіжних ви­робників ЛП).
2. Слободянюк М.М. Розробка і управління товар­ним портфелем фармацев­тич­них підп­риємств на інноваційній основі / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Ліки України. – 2007. – № 112. – Дод. – С. 114–116 (**особистий вне­сок** – про­аналізовано вплив чинників на форму­вання товарного портфелю ФП, до­слі­джено струк­туру асор­тименту про­відних ФП, підготовлено статтю).
3. Слободянюк М.М. Маркетингові дослідження тор­гових марок симваста­тину / М.М. Сло­бодянюк, С.В. Жадько // Вісник фармації. – 2007. – № 3. – С. 51–54 (**осо­бис­тий вне­сок** –проведено літературний пошук, проведено екс­пертну оцінку ТМ сим­ва­ста­тину, підготовлено статтю).
4. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацев­тичних підприємств / М.М. Сло­бо­дя­нюк, С.В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16 (**особистий вне­сок** – проведено літературний пошук, проаналізовано підходи вітчизняних ФП до впрова­дження брендів ЛП, підготовлено статтю).
5. Слободянюк М.М. Маркетингові дослідження тор­говельних марок амлоди­піну / М. М. Слободянюк, С.В. Жадько // Вісник фармації. – 2008. – № 2 (54). – С. 46–49 (**особис­тий внесок** – проведено літературний пошук, проведено екс­пертну оцінку ТМ амлоди­піну, підготовлено статтю).
6. Слободянюк М.М. Аналіз ринку гіполіпідемічних лікарських засобів в Укра­їні / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Актуальні питання фармацев­тичної науки та прак­тики : зб. наук. ст.– Запоріжжя: Вид-во ЗДМУ, 2006. – Вип. XV, т. 2. С. 316–320 (**особис­тий вне­сок –** проаналізовано ринок гіполіпі­де­мічних лікарських засобів в Україні, підго­товлено статтю).
7. Слободянюк М.М. Методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності тор­говель­них марок лікарських засобів / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Еко­но­мічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф., Ха­р­ків, 22–23 лис­топ. 2007р. – Х., 2007. – С. 280–284 (**особистий внесок** – представ­лено результати ком­плексних маркетингових досліджень та оцінки конкуренто­спромож­ності ТМ ЛП ам­лоди­піну, підго­тов­лено статтю).
8. Слободянюк Н.Н. Стратегии позиционирования товарного ассорти­мента укра­и­нс­ких фармацевтических предприятий / Н.Н. Слободянюк, С.В. Жадько // Разра­ботка, ис­следование и маркетинг новой фармацевтической продукции : сб. науч. тр. – Пятигорск, 2008. – Вып. 63. – С. 685–687 (**особистий внесок** – проведено літератур­ний пошук, пред­ставлено ре­зультати досліджень стра­тегій позиціювання товар­ного асортименту вітчизняних ФП, підготовлено статтю).
9. Слободянюк М.М. Дослідження структури споживацьких переваг сто­совно тор­говель­них марок амлодипіну / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Формування Національ­ної лікарської політики за умов впровадження медич­ного страхування: пи­тання освіти, теорії та практики : наук.-практ. конф. – Х., 2008. – С. 159–166 (**осо­бис­тий внесок –** проведено ін­терв’ювання споживачів пре­пара­тів амлодипіну, сегментацію споживачів, досліджено поведінку спожи­вачів та лояльність до ТМ препа­ратів, підготовлено статтю).
10. Жадько С.В. Маркетингове й економічне обґрунту­вання доцільності та ефектив­ності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацев­тич­ного підпри­ємства / С.В. Жадько, М.М. Слобо­дянюк // Ефектив­ність використання маркетингу та ло­гістики фар­мацевтичними організаціями : матері­али наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147-152 (**особистий внесок** –проаналізовано підхо­ди віт­чиз­няних ФП до форму­вання товарного асорти­менту, про­ведено аналіз сегменту ринку амло­ди­піну та економічної ефек­тивності впро­вадження нових препа­ратів на ви­робни­чому ФП, підготов­лено статтю).
11. Слободянюк М.М. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препа­ра­тів при формуванні товар­ного асортименту фармацевтичного підпри­ємства: метод. рек. **/** М.М.Слободянюк, С.В.Жадько. – Х., 2008. – 28 с. (**особис­тий внесок** –запро­поно­вано комп­лексну модель фор­мування інноваційного портфелю ФП, проведено марке­тин­гову оцінку сегменту ринку ЛП та еко­но­мічної ефективності впро­вадження ЛП у ви­робництво на прикладі препарату ам­лодипін, оформлено ма­теріал у вигляді мето­дич­них рекомендацій).
12. Слободянюк М.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних ма­рок лі­карсь­ких препаратів : метод. рек / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько. – Х., 2008. – 23 с. (**осо­бистий внесок** –запропоновано науково-методичні під­ходи до оцінки конку­ренто­спро­можності ТМ ЛП на при­кладі ТМ амлодипіну, представлено вихідні дані, проведено розрахунки, оформлено матеріал у ви­гляді мето­дичних реко­менда­цій).
13. Слободянюк М.М. Аналіз та моделювання інвестиційної привабли­вості впрова­дження у виробництво нових лікарських препаратів / М.М. Сло­бодянюк, С.В. Жадько, Г.Б. Котляров // Досягнення та перспективи роз­витку фармацевтичної га­лузі України : матері­али VI Нац. з’їзду фармацевтів України, 28–30 верес. 2005 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2005. – С. 823–824 (**особис­тий внесок** – опи­сано чинники, що впливають на впрова­дження у ви­роб­ництво но­вих ЛП, про­аналізовано кошториси проектів про­від­них ФП, терміни розро­бок гене­ричних пре­паратів та окупності коштів).
14. Слободянюк М.М. Інноваційна діяльність фармацевтич­них підпри­ємств як фак­тор збе­реження лідируючих позицій на ринку / М.М. Слободя­нюк, С.В. Жадько // Ліки Укра­їни. – 2005. – № 9 (98). – Дод. – С. 165–166 (**особистий внесок** – дослі­джено іннова­ційну діяльність вітчизняних ФП, виділено основні на­прямки розробок нових вітчизня­них пре­паратів, підготов­лено тези).
15. Слободянюк М.М. Моделювання процесів розробки нового товару та струк­тури товар­ної номенклатури фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Створення, виробництво, стандартизація, фар­макоекономічні до­слідження лікарських за­собів та біологічно активних доба­вок : тез. доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 жовт. 2006 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2006. – С. 228–229 (**осо­бистий внесок** –описано нау­ково-мето­дичні підходи до удоско­налення процесу розробки нових пре­паратів, підго­тов­лено тези).
16. Слободянюк Н.Н. Оптимизация инновационных процессов при разра­ботке пре­па­рата гиполипидемического действия / Н.Н. Слободянюк, С.В. Жадько // Дослі­дження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2006» : труди V Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 листоп. 2006 р. – Х.: Вид-во НТУ ХПІ, 2006. – С. 158-159. (**особистий вне­сок** – проведено до­слідження та моделю­вання інвестиційних про­ектів виробничого ФП, підготов­лено тези).
17. Слободянюк М.М. Дослідження впливу факторів на формування лояльно­сті спо­жива­чів до торгових марок гіпотензивних та гіполіпідемічних лікарсь­ких засобів / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Ліки та життя : тез. доп. Міжнар. мед.-фар­мац. конгр., 6-9 лю­того 2007 р. – К., 2007. – С. 109 (**особистий внесок** – досліджено по­ведінку споживачів при купівлі ЛП амлодипіну й симвастатину, проведено опиту­вання споживачів, досліджено їх лояльність до ТМ препаратів, під­готов­лено тези).
18. Жадько С.В. Дослідження структури асортиментного портфелю фарма­цевтич­ного під­приємства / С.В. Жадько // Працюємо, творимо, презен­туємо : тез. доп. 77 міжвуз. наук. конф. студ. та молодих вчених з міжнар. участю. – Івано-Франківськ, 2008. – С. 167. (**осо­бистий внесок –** проведено АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ ФК «Здоров’я», під­готовлено тези).
19. Слободянюк М.М. Науково-методичні підходи до визначення економіч­ного по­тенці­алу лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Сьогодення та май­бутнє фармації : тез. доп. Всеукр. конгр., 16–19 квіт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008 – С. 506–507 (**осо­бистий внесок** – проаналізовано прибутковість ви­робництва ЛП низки ви­робни­чих ФП, підготов­лено тези).
20. Жадько С.В. Ринкове позиціонування товарного портфелю вітчизня­ного фарма­цевтич­ного підприємства / С.В. Жадько, А.В. Кодацька // Ефек­тивність вико­ристання марке­тингу та логістики фармацевтичними організа­ціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 141 (**осо­бистий внесок** –дослі­джено по­зицію­вання товарного портфелю ФП на прикладі ЗАТ НВЦ «Борща­гівський ХФЗ», під­готов­лено тези).

**АнотаціЯ**

**Жадько С.В.** Науково-практичне обґрунтування асортиментної політики вироб­ничих фармацевтичних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціаль­ністю 15.00.01 – технологія ліків та організація фармацевтичної справи. – Національний фармацевтичний університет, Харків, 2009.

Дисертація присвячена розробці науково обґрунтованих підходів до вдоско­на­лення асор­тиментної політики виробничих фармацевтичних підприємств за умов за­гострення конку­ренції на фармацевтичному ринку України.

У роботі запропоновано та опрацьовано комплек­сну модель формування ін­нова­цій­ного портфелю фармацевтичних під­приємств з ураху­ванням зовнішніх і внут­рішніх чинників. Описано портфельний підхід до формування асортимент­ної полі­тики фармацев­тичних підприємств, запропоновано кластерний, моди­фікова­ний ран­говий та динаміч­ний АВС-аналіз для оцінки товарного асорти­менту фар­мацевтич­них підприємств. Опрацьовано на­прямки марке­тингових та економічних до­слі­джень при оновленні товарного асортименту фармацевтич­них підприємств. Виді­лено лі­карські препарати, що є перспек­тив­ними для роз­робки і впро­вадження у вироб­ництво вітчизняними підприємст­вами. Запропоновано оп­тимізаційну мо­дель почер­гового фі­нансування розробок препаратів у складі ін­новаційного порт­фелю фарма­цевтич­ного підприємства на ос­нові прин­ципу ре­інвестування. Прове­дено комплекс­не обґрун­тування проце­дури виве­дення на ринок торго­вельної марки лікарського препарату.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок,виробничі фармацевтичні підпри­ємства, товар­ний асортимент, лікарські препарати, дослідження фармацевтич­ного ринку.

**АННОТАЦИЯ**

**Жадько С.В.** Научно-практическое обоснование ассортиментной политики про­изводст­венных фармацевтических предприятий. – Рукопись.

 Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специ­альности 15.00.01 – технология лекарств и организация фарма­цевти­ческого дела. – Нацио­нальный фармацевтический университет, Харьков, 2009.

Описан портфельный подход к формированию ассортимент­ной политики фарма­цевтических предприятий, обобщены ме­тоды анализа и оценки товарного ассорти­мента в системе управления товарным портфелем предприятий, выде­лены особен­ности их применения относительно лекарствен­ных препара­тов. Рассмот­рены науч­ные основы и прак­тические прин­ципы брен­динговой дея­тельности, подходы к вне­дрению торговых марок (брендов), особенности позиционирования и брендирова­ния лекарственных препаратов.

Проанализировано состояние фармацевтического рынка Украины и тенденции разви­тия отечествен­ного производства лекарств, позиционирование ассортимента лекарст­венных препаратов и фармацевтических предприятий. Установ­лено, что оте­чест­вен­ные производители лекарств значительное внимание уде­ляют пози­цио­нирова­нию продукции и предприятия в целом, применяя различные под­ходы, стра­тегии и уровни пози­ционирования.

Усовершенствованы подходы к анализу и оценке товарного ассортимента фарма­цев­ти­ческих пред­приятий с примененим маркетинговых и экономических ис­следо­ва­ний, оцен­ки позиций и перспектив лекарственных препаратов в составе товарного портфеля пред­приятия и на сег­ментах рынка. По ре­зультатам динамического АВС-ана­лиза пока­зано возрастание роли новых и снижение роли ряда тра­дицион­ных пре­па­ратов в товар­ном портфеле ООО ФК «Здо­ровье». Ранговый анализ показал, что ряд пре­пара­тов требует пере­смотра цено­вой политики, интенсифи­ка­ции сбыта, усо­вер­шенст­вования продви­жения. По результатам экспертной оценки провизоров по­ка­зана недо­статоч­ная реализация по­тен­циальных конку­рентних позиций пре­паратов компании и необходимость усовершенствования ассорти­ментно-сбыто­вых стра­те­гий. Экспертная оценка врачей позволила группи­ро­вать препараты ООО ФК «Здо­ровье» с при­ме­нением кластер­ного анализа, определить целесообразность и перво­очеред­ные на­правления обновления то­вар­ного ассорти­мента компании.

Предложена комплексная модель формирования инновационного портфеля фар­мацевти­ческих предприятий с учетом внешних и внутренних факторов, которая апробирована на примере рецептур­ного антигипертензив­ного препарата амло­ди­пин, высокая ре­альная и потенциальная емкость сегмента рынка которого свиде­тельст­вует о перспективности его про­изводства на отечественных фарма­цевтических предприятиях. Проработаны на­правления маркетинговых исследований товарных сег­ментов фармацевтического рынка при обновлении ассортимента лекарственных препаратов на производствен­ных фармацевтических предприятиях. Усовер­шенство­ваны подходы к маркетинго­вым исследованиям торговых ма­рок пре­пара­тов с примене­нием метода эксперт­ных оценок, исследованием различных уров­ней осве­дом­лен­ности специалистов. Прове­дена сегмен­тация потреби­телей препаратов ам­лодипина, предложен подход к определению лояльности потребителей к торговым маркам препаратов. Установлено, что наиболее спо­собст­вуют формированию ло­яльности потребителей на­значение врача, ценовое позицио­ни­рование препарата, рекомендация провизора. Раз­работана модель поведения по­требителей препа­ратов амло­дипина. Предложен комплекс показателей для оценки конкурентных пози­ций торговых марок препара­тов, которые включают потреби­тельские показатели, пока­затели эффективности продвижения, имиджевые показа­тели. На примере торговых марок амлоди­пина обоснован выбор шести показателей, по которым про­ведена оценка конкурентоспо­собности интегральным и графически-математичес­ким мето­дом. На примере препарата Амлодипин-Здоровье определены направления усиле­ния конку­рентных пози­ций на рынке, про­веден SWOT-анализ торговой марки.

Проанализированы подходы отечественных производителей лекарств к фор­миро­ванию товарного ассортимента, наиболее перспек­тивным признано вне­дрение ак­ту­альных ге­нериков по окончанию срока па­тент­но­й за­щиты на действующие ве­щества. На примере препарата амлодипин проработаны подходы к обоснованию экономической эффективности внедрения в произ­водство генерических лекарст­вен­ных препаратов, под­твер­ждена расчетами высокая производственная при­быль­ность амлодипина, обусловленная низ­кой себестоимостью, высо­кой рента­бель­ностью и достаточным финансовым покры­тием. Оп­ределены суммы и структура инвестици­онных вложений, прове­дено модели­рование вариантов про­текания фи­нансовых потоков и получения сумм покры­тия, оп­ределена финансовая окупае­мость препа­рата. Предложена опти­мизаци­онная модель поочередного фи­нансиро­ва­ния разра­боток в составе инновацион­ного порт­феля пред­при­ятия на примере шести перспек­тивных генерических препа­ратов. Критерием оптимизации выступал объем прибыли, основным ограничи­вающим фактором – сумма инвестиций (150 тыс. грн в полуго­дие). Расчетами под­тверждена целесообразность первоочередного внедре­ния препа­рата орлистат, быстрая окупаемость которого повышает возможность расширять инновационный портфель за счет собственных ресурсов предприятия. Принцип ре­инвестиро­вания позво­ляет использовать прибыль из пер­вых выпус­ков препа­ратов в сумме 346 тыс. грн и получить допол­нительно не менее 2 млн грн прибыли по срав­не­нию с традиционной мо­делью финансирования.

На примере гиполипидемического средства симвастатин проведено ком­плексное обос­но­вание процедуры выведения на рынок торговой марки препа­рата, которая включает анализ конъюнк­туры рынка и конкурентной среды, SWOT-анализ, пози­циониро­вание для различ­ных целевых аудиторий, стратеги­ческие и такти­ческие цели, задания по работе с целевыми аудиториями, плани­рование объемов продаж и направлений марке­тинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок,производственные фармацев­ти­ческие пред­приятия, товарный ассортимент, лекарственные препараты, исcледова­ния фармацевтического рынка.

**ANNOTATION**

**Zhadko S.V.** Scientific and practical ground of the assortment policy of product­ion pharmaceutical enterprises. – Manuscript.

 The thesis for Candidate of Pharmacy degree in specialty 15.00.01. – Drug tech­nology and pharmacy Organization. – National university of pharmacy, Kharkov, 2009.

The thesis is devoted to development of the scientifically grounded approaches to improvement of the assortment policy of production pharmaceutical enterprises at the terms of intensifying of competition at the pharmaceutical market of Ukraine.

The complex model of forming of the innovative portfolio of pharmaceutical enterprises with account of external and internal factors has been developed. Portfolio approach to forming of assortment policy of pharmaceutical enterprises has been described, a cluster analysis, dynamic АВС-analysis, modified grade analy­sis have been offered for the estimation of the product assortment of drugs. Directions of marketing and economic researches at the update of the product assortment of pharmaceutical enterprises have been worked out. Perspective drugs for development and introduction in a production have been selected. The optimization model of the by turn financing of developments of drugs in composition of the innovative portfolio of pharmaceutical enterprise based on the principle of reinvestment has been worked. Complex ground of procedure of leadingout to the market of the trade mark of drugs has been conducted.

**Keywords:** pharmaceutical market,production pharmaceutical enterprises, product assort­ment, drugs, researches of pharmaceutical market.

Підписано до друку 12.05.2009 р. Формат 60х84/16

Папір офсетний. Гарнітура Times ЕТ. Друк ризографія.

Умов. друк. арк. 1,0. Тираж 100 прим.

Замовлення № 804

Надруковано ФОП «Азамаєва В.П.»

Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська 6, к. 84.

тел. 761-25-84, 362-01-52

Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 229277 від 06.06.2001 р.

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, ви­робників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ХК № 134 від 23.02.05 р.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>