

# СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рекомендовано д. фарм. н., професором О. В. Посилкіною

УДК 339.138:615.1

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ АНТИГЕМОРАГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

С. А. Куценко, В. В. Малий, А. Б. Ольховська, Ю. С. Маслій

Національний фармацевтичний університет, м. Харків.

E-mail: ztl@nuph.edu.ua, fmm@nuph.edu.ua

*У статті наведено результати маркетингових досліджень вітчизняного фармацевтичного ринку на прикладі лікарських засобів групи В02 антигеморагічні засоби. Проведено аналіз асортименту досліджуваної групи лікарських засобів та фірмової структури вітчизняного ринку. Встановлено, що найбільш глибокий асортимент лікарських засобів досліджуваної групи спостерігається у засобів, що містять фактор згортання крові людини IX, та засоби, що містять транексамову кислоту. Встановлено країни, що експортують на український фармацевтичний ринок антигеморагічні лікарські засоби. Визначено основних вітчизняних виробників лікарських засобів досліджуваного асортименту. Проаналізовано динаміку ємності ринку, цінову кон'юнктуру та визначено ринкові позиції антигеморагічних лікарських засобів в Україні. Визначено джерела інформації фахівців про нові лікарські засоби досліджуваного асортименту. За результатами розрахунків коефіцієнта ліквідності ціни визначено, що найбільш доступними є лікарські засоби, що містять кислоту амінокапронову, та лікарські засоби, що містять менандіон.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження; фармацевтичний ринок; антигеморагічні лікарські засоби.

**Постанова проблеми.** Нагальною проблемою сучасного вітчизняного фармацевтичного ринку є забезпечення української спільноти якісними, доступними та конкурентоспроможними лікарськими засобами (ЛЗ). З огляду на тривалу соціально-економічну кризу в Україні процес виведення на ринок

нових ЛЗ, забезпечення їх доступності для усіх верств населення залишаються на сьогодні досить важливою проблемою в системі охорони здоров'я країни. Особливої актуальності набувають питання, що стосуються виробництва й просування вітчизняних антигеморагічних ЛЗ та їх дефіциту на ринку, оскільки це забезпечить значно нижчу їх вартість у порівнянні із зарубіжними аналогами та сприятиме фізичній і соціально-економічній доступності ліків.

**С. А. Куценко** – доктор фарм. наук, доцент, доцент кафедри заводської технології ліків Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Виробництво фармацевтичних товарів доцільно розпочинати з проведення маркетингових досліджень, які спрямовані на виявлення ефективних інструментів та важелів управління ринком. Застосування вітчизняними виробниками ліків маркетингового підходу, що орієнтований на задоволення потреб споживачів, дозволить визначити перспективи подальшого розвитку організації, розробити обґрунтовані стратегічні плани своєї діяльності. У зв'язку з цим постає необхідність проведення маркетингових досліджень вітчизняного фармацевтичного ринку антигеморагічних ЛЗ.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Маркетинговим дослідженням вітчизняного фармацевтичного ринку на прикладі окремих фармакотерапевтичних груп ЛЗ у різні періоди були присвячені праці представників наукових шкіл вітчизняної фармації Б. П. Громовика, О. П. Гудзенка, О. М. Євтушенко, Є. Г. Книша, А. А. Котвіцької, З. М. Мнушко, А. С. Немченко, І. В. Пестун, О. В. Посилкіної, М. М. Слободянюка, М. Л. Сятині, В. В. Трохимчука та ін. Однак комплексні роботи щодо маркетингового дослідження вітчизняного фармацевтичного ринку на прикладі антигеморагічних ЛЗ за напрямками, які викладено у цій роботі, не проводилися. Вищевикладене обумовило доцільність роботи, визначило її мету, завдання, структуру та логічну побудову послідовності дослідження.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на досить широкий арсенал проведених вітчизняними науковцями досліджень фармацевтичного ринку на прикладі окремих груп ЛЗ, проведені авторами маркетингові дослідження вітчизняного фармацевтичного ринку антигеморагічних лікарських засобів та одержані результати є основою для створення конкурентоспроможних ЛЗ, оптимізації постачання ними аптечної мережі та планування обґрунтованої системи їх просування відповідно до експертної оцінки асортименту, стану та перспектив попиту на них.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи було проведення маркетингових досліджень вітчизняного фармацевтичного ринку на прикладі лікарських засобів групи В02 антигеморагічні засоби. Для їх досягнення

було проаналізовано асортимент досліджуваної групи ЛЗ із використанням контент-аналізу Державного реєстру готових ЛЗ, прайс-листів фармацевтичних оптових компаній-постачальників, Компендіуму станом на вересень 2015 року [5, 6, 9]; динаміку ємності ринку за даними аналітичної системи дослідження фармацевтичного ринку «Pharm-Xplorer» / «Фармстандарт» компанії «Proxima Research»; визначено ринкові позиції ЛЗ із використанням методу багатомірного оцінного аналізу та досліджено цінову кон'юнктуру ринку ЛЗ [7, 8].

**Викладення основного матеріалу дослідження.** З метою вивчення стану забезпечення фармацевтичного ринку України нами було проаналізовано асортимент антигеморагічних ЛЗ, що представлений на вітчизняному фармацевтичному ринку. Як свідчать результати дослідження, згідно з АТС-класифікацією, досліджувана група ЛЗ належить до другої анатомічної (В – засоби, що впливають на систему крові та гемопоез) і другої терапевтичної (В02 – антигеморагічні засоби) груп, зокрема:

#### **В02А Інгібітори фібринолізу**

- В02А А Амінокислоти
  - В02А А01 Кислота амінокапронова
  - В02А А01 Кислота транексамова
- В02А В Інгібітори протеїназ
  - В02А В01 Апротинін

#### **В02В Вітамін К та інші гемостатичні засоби**

- В02В А Вітамін К
  - В02В А01 Фітоменадіон
  - В02В А02 Менадіон
- В02В С Гемостатичні засоби для місцевого застосування
  - В02В С30 Фібриноген людський
  - В02В С50 \*\* Інші засоби
- В02В D Фактори згортання крові
  - В02В D01 Комбінація факторів згортання ІХ, ІІ, VІІ і X
  - В02В D02 Фактор згортання VІІІ
  - В02В D03 Засоби, що володіють конкурентними властивостями по відношенню до інгібітора фактора згортання VІІІ
  - В02В D04 Фактор згортання ІХ
  - В02В D06 Фактор Фон Віллебранда в комбінації з фактором згортання VІІІ
  - В02В D09 Нонаког альфа

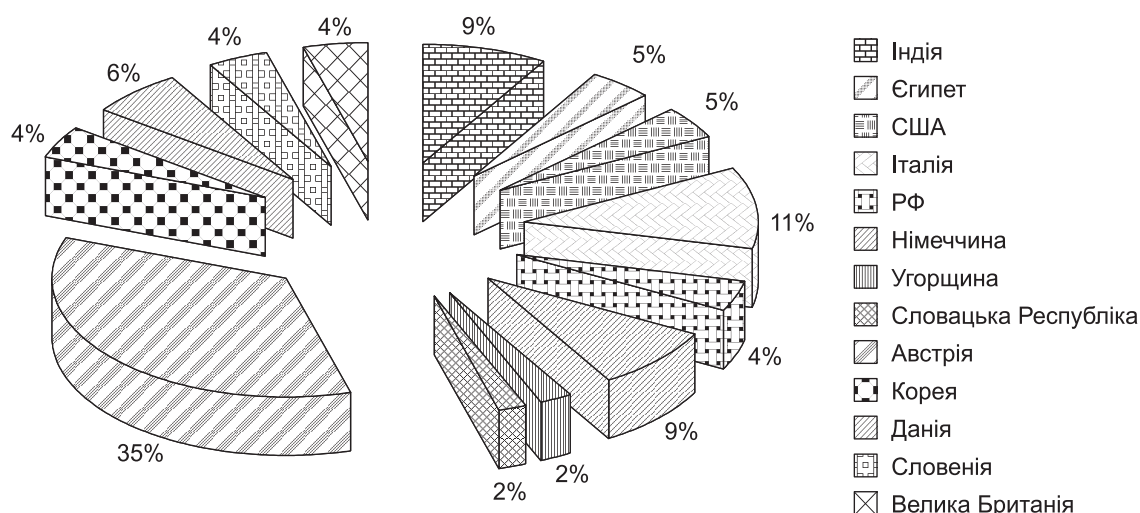


Рис. 1. Країни-експортери антигеморагічних лікарських засобів на український фармацевтичний ринок

- В02В Х Інші гемостатичні засоби для системного застосування  
 В02В Х01 Етамзилат  
 В02В Х05 Ельтромбопаг  
 В02В Х06 \*\*Гемостатичні засоби рослинного походження [5].

Асортимент препаратів досліджуваної групи на фармацевтичному ринку України представлений 78 позиціями, 39 фірмами-виробниками з 13 країн світу. Аналіз пропозицій препаратів на вітчизняному ринку свідчить про переважну позицію зарубіжних виробників – 60 %, вітчизняні виробники становлять 40 %. Це свідчить про імпортозалежність фармацевтичного ринку антигеморагічних засобів. Головними країнами, що експортують на український

фармацевтичний ринок антигеморагічні ЛЗ, є Австрія – 35 %, Італія – 11 %, Індія та Німеччина – по 8,5 % (рис. 1). Серед австрійських фірм-виробників досліджуваної групи ЛЗ провідне місце посідають фірми «Октафарма» і «Бакстер».

Головними вітчизняними виробниками ЛЗ досліджуваного асортименту є «Юрія-фарм», «Дарниця», «Ніко», «Біофарма» і «Віола» – по 10 % відповідно (рис. 2).

Встановлено, що найбільш глибокий асортимент ЛЗ досліджуваної групи спостерігається у засобів, що містять фактор згортання крові людини ІХ, та засобів, що містять транексамову кислоту. Ринок лікарських засобів, що містять фактор згортання крові людини ІХ, створюється 7 виробниками

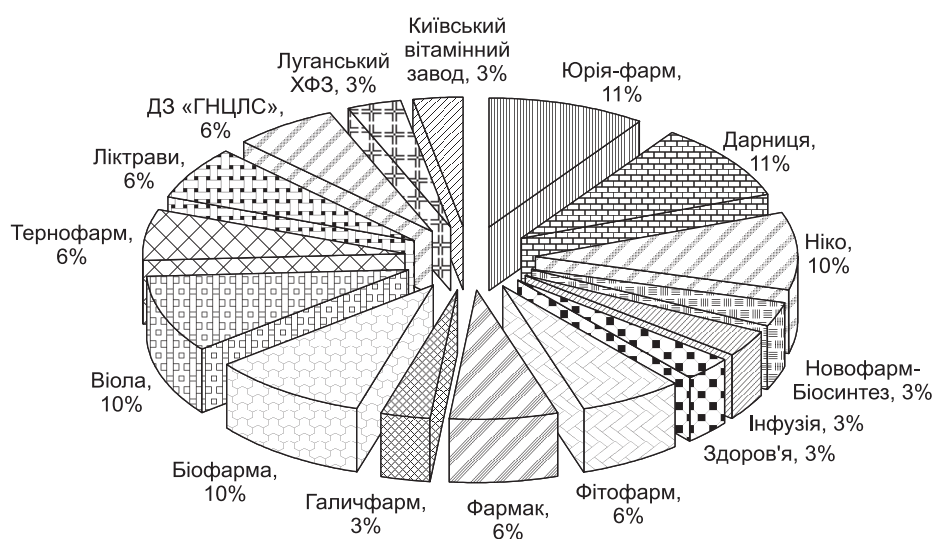


Рис. 2. Частка вітчизняних виробників антигеморагічних лікарських засобів



Рис. 3. Антигеморагічні засоби за лікарською формою

фармацевтичної продукції, серед яких 86 % зарубіжні виробники та 14 % вітчизняні. Засоби, що містять фактор згортання крові людини IX, складають майже 35% асортименту антигеморагічних засобів на ринку України.

Ринок лікарських засобів, що містять транексамову кислоту, створюється 11 виробниками фармацевтичної продукції, серед яких 64 % зарубіжні виробники та 36 % вітчизняні. Засоби, що містять транексамову кислоту, складають 18 % асортименту антигеморагічних засобів на ринку України.

Лікарські засоби досліджуваного асортименту на ринку України представлені в різноманітних лікарських формах (рис. 3).

Як свідчить проведений аналіз (рис. 3), антигеморагічні лікарські засоби на вітчизняному ринку здебільшого представлені у

виді розчинів для ін'єкцій та інфузій – 69,2% і таблеток – 15,4%.

На наступному етапі за даними аналітичної системи дослідження фармацевтичного ринку «PharmXplorer» / «Фармстандарт» компанії «Proxima Research» нами була проаналізована ємність ринку антигеморагічних лікарських засобів в Україні за чотири роки (табл. 1).

Згідно з отриманими результатами річний обсяг продажів ЛЗ досліджуваної групи у 2014 р. у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку України зменшився в натуральному і кількісному виразі в порівнянні з 2013 р. і становив 1 663 240 уп. на суму 80 649,69 тис. грн. Найбільша частка обсягу продажів за натуральними показниками припадала на групу В02В Вітамін К та інші гемостатичні засоби, а за грошовими

Таблиця 1

#### ДИНАМІКА ЄМНОСТІ РИНКУ АНТИГЕМОРАГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Групи лікарських засобів	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.	
	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн
В02А Інгібітори фібринолізу	816 847	77 372,86	891 757	84 095,62	586 992	56 162,32	806 165	113 210
В02В Вітамін К та інші гемостатичні засоби	1 839 488	22 034,90	1 731 011	25 812,83	1 076 248	24 487,37	1 247 765	48 586
Разом	2 656 335	99 407,76	2 622 768	109 908,45	1 663 240	80 649,69	2 053 930	161 796

Таблиця 2

## ШКАЛА СУМАРНИХ ОЦІНОК

низька	<b>Швидкість кровоспинної дії</b>					висока
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
низька	<b>Терапевтична ефективність лікарських засобів</b>					висока
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
доступна	<b>Безпечність лікарських засобів</b>					висока
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
незручно	<b>Зручність застосування</b>					зручно
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
низька	<b>Ціна лікарських засобів</b>					висока
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
незадовільна	<b>Раціональність лікарської форми</b>					задовільна
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
негативні	<b>Репутація та імідж виробника на ринку</b>					позитивні
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
низький	<b>Рівень інформаційної підтримки</b>					високий
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	
хімічного походження	<b>Склад лікарських засобів</b>					природного походження
	-1	-0,5	0	+0,5	+1	

показниками – на групу В02А Інгібітори фібринолізу. Серед лікарських засобів групи В02А провідні позиції за обсягами продажів у 2014 р. мав розчин для інфузій кислоти амінокапронової 5 % 100 мл вітчизняного виробництва ТОВ «Юрія-Фарм»; серед групи В02В безперечними лідерами були лікарські засоби «Етамзилат-Дарниця», р-н д/ін. 125 мг/мл амп. 2 мл, контурні чарунк. уп., пачка № 10 ЗАТ «Дарниця»; «Кропива лист», листя 50 г пачка, з внутр. пакетом, ПрАТ «Ліктрави»; «Екстракт перцю водяного», 25 мл фл., ЗАТ ФФ «Віола»; «Трава деревію», трава 50 г пачка, з внутр. пакетом, ПрАТ «Ліктрави».

У 2015 р. річний обсяг продажів ЛЗ досліджуваної групи в роздрібному сегменті фармацевтичного ринку України збільшився в натуральному і кількісному виразі у порівнянні з 2014 р. і становив 2 053 930 уп. на суму 161 796 тис. грн. Найбільша частка обсягу продажів за натуральними та грошовими показниками спостерігалась у групі В02А Інгібітори фібринолізу. Серед ЛЗ групи В02А провідні позиції за обсягами продажів у 2015 р. мали: «Транексам», таб. п/о 250 мг № 30, компанія «Stada» (Німеччина); «Контрикал®» 10 000, ліофіл. д/р-ну д/інф. 10000 АТр ОД фл. в амп. 2 мл № 10, компанія «Teva» (Ізраїль); розчин для інфузій кислоти амінокапронової 5 % 100 мл

вітчизняного виробництва, ТОВ «Юрія-Фарм». Серед групи В02В безперечними лідерами були ЛЗ «Дицинон», таб. 250 мг блістер № 100, «Sandoz» (Швейцарія); «Вікасол-Дарниця», ПАТ «Дарниця»; «Етамзилат-Дарниця», р-н д/ін. 125 мг/мл амп. 2 мл, контур. чарунк. уп., пачка № 10, ПАТ «Дарниця».

Фармацевтичні виробники мусять упродовжувати чіткий комплекс маркетингових заходів, завдяки яким цільова аудиторія зможе ідентифікувати ЛЗ досліджуваної групи порівняно з препаратами-конкурентами, тобто ефективно реалізовувати стратегії позиціонування свого товару на ринку. Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції фармацевтичного товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають у цьому сегменті конкуренти, і, нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою. Головна мета стратегії позиціонування – сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару компанії [2, 3, 10].

Для визначення ринкової позиції антигеморагічних ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку нами використаний метод багатомірного оцінного аналізу [1, 11, 12]. З цією метою нами на протязі вересня-листопада 2015 р. було проведено опитування 57 лікарів закладів охорони здоров'я

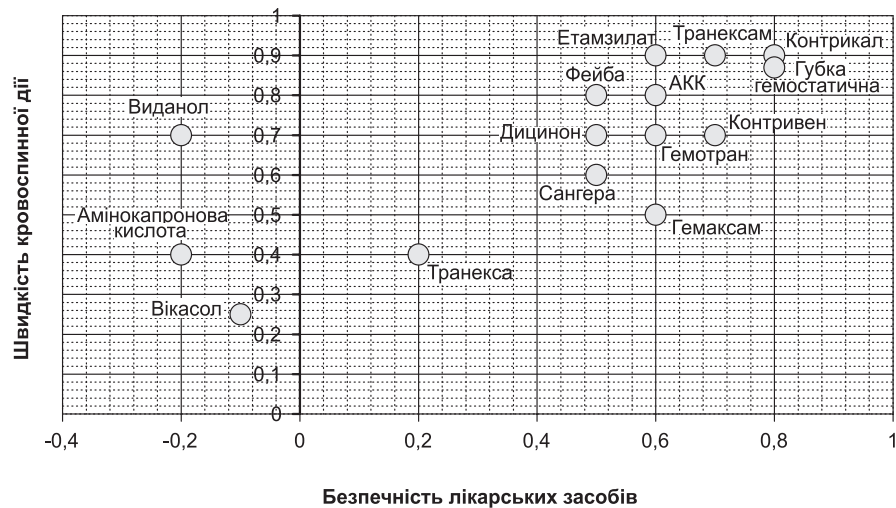


Рис. 4. Матриця сприйняття лікарських засобів експертами

м. Харкова щодо їх думки про ЛЗ досліджуваного асортименту. Оцінка ринкової позиції ЛЗ давалася експертами за шкалою сумарних оцінок (табл. 2) за такими критеріями: швидкість кровоспинної дії, терапевтична ефективність ЛЗ, безпечність, зручність застосування, доступність цін, раціональність лікарської форми, позитивна репутація та імідж компанії-виробника, рівень інформаційної підтримки, склад препарату. У результаті опитування цільової аудиторії встановлені найбільш значущі критерії вибору досліджуваних антигеморагічних ЛЗ.

Аналіз головних компонентів цих оцінок дозволив встановити макрохарактеристики ЛЗ – швидкість кровоспинної дії та безпечність ЛЗ. На рис. 4 наведено матрицю сприйняття ЛЗ експертами.

Як свідчать отримані результати, найкращі позиції, на думку експертів, на вітчизняному фармацевтичному ринку посідають такі антигеморагічні ЛЗ: контрикал, губка

гемостатична, транексам, контривен, АКК, етамзилат. Амінокапронову кислоту, вікасол та віданол експерти вважають ЛЗ, що мають високий ступінь прояву побічних ефектів, особливо з боку серцево-судинної системи та системи крові, з низькою швидкістю кровоспинної дії.

На наступному етапі нами визначено джерела інформації фахівців про нові ЛЗ досліджуваного асортименту. Результати інтерв'ювання показали, що 81 % опитаних володіють достатньою інформацією про ЛЗ досліджуваної групи. Абсолютна більшість експертів (91 %) отримує інформацію про нові ЛЗ від медичних (фармацевтичних) представників підприємств-виробників; 88 % експертів черпають інформацію у фахових журналах, а 56 % – на науково-практичних конференціях (рис. 5). Основними фаховими журналами лікарі назвали журнали «Медицина невідкладних станів», «Український медичний журнал».

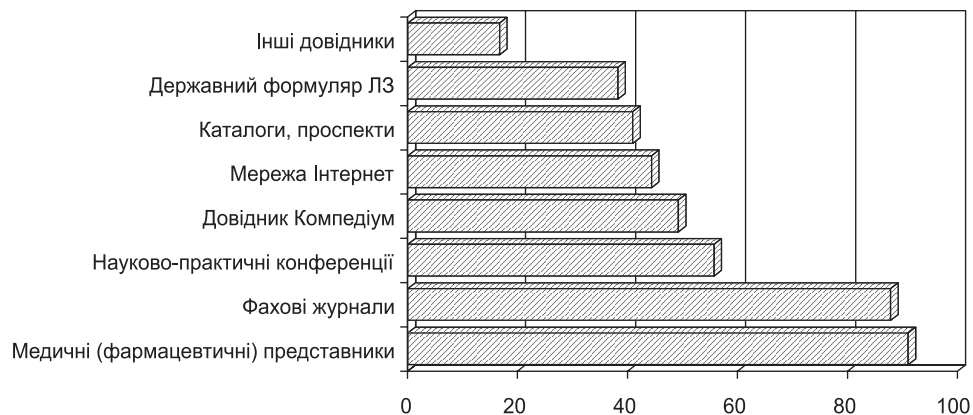


Рис. 5. Рейтинг джерел інформації фахівців про нові лікарські засоби

Важливим напрямком маркетингових досліджень фармацевтичного ринку є аналіз цінової кон'юнктури ЛЗ. Вивчення кон'юнктури фармацевтичного ринку необхідно для того, щоб правильно оцінити його поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку свого підприємства.

Нами проведено аналіз цінової кон'юнктури вітчизняного фармацевтичного ринку антигеморагічних ЛЗ. Із цією метою протягом жовтня-грудня 2015 р. проведені розрахунки коефіцієнта ліквідності ціни за даними прайс-листів оптово-посередницьких фармацевтичних підприємств. Цей коефіцієнт відображає ступінь розвитку конкуренції на конкретному сегменті ринку, в певний час і певною мірою характеризує доступність ЛЗ для споживачів та показує

співвідношення між максимальною й мінімальною ціною конкретного ЛЗ у певний період часу. Розрахунки коефіцієнта ліквідності ціни проводили за формулою:

$$C_{liq} = (C_{max} - C_{min}) / C_{min}$$

де  $C_{liq}$  – коефіцієнт ліквідності ціни;  $C_{max}$  – максимальна ціна ЛЗ на ринку, грн;  $C_{min}$  – мінімальна ціна ЛЗ на ринку, грн [4].

Узагальнені середні показники ліквідності ціни для ЛЗ наведено в табл. 3.

Як свідчать одержані результати, коефіцієнти ліквідності ціни для антигеморагічних ЛЗ на оптовому сегменті фармацевтичного ринку знаходяться в межах від 0,004 до 5,35, тобто коливання цін становлять 0,4-535 %. Найменше коливання ціни спостерігалось для препарату АКК® вітчизняного виробника ТОВ «Юрія-Фарм»

Таблиця 3

#### ПОКАЗНИКИ ЛІКВІДНОСТІ ЦІНИ ДЛЯ АНТИГЕМОРАГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Виробник	Препарат	$C_{min}$ , грн	$C_{max}$ , грн	$K_{liq}$
1	2	3	4	5
<b>ЛЗ, що містять кислоту амінокапронову</b>				
ТОВ «Юрія-Фарм»	АКК®	44,90	45,10	0,004
	Кислота амінокапронова	12,90	21,85	0,694
ПрАТ «Дарниця»	Кислота амінокапронова-Дарниця	13,05	17,90	0,372
ТОВ «Ніко»	Амінокапронова кислота	16,70	17,80	0,066
ТОВ «Новофарм-Біосинтез»	Амінокапронова кислота	12,15	13,10	0,078
ЗАТ «Інфузія»	Кислота амінокапронова	12,27	27,96	1,279
ТОВ «Здоров'я»	Амінокапронова кислота	86,90	98,70	0,136
ПАТ «Фітофарм»	Амінокапронова кислота	23,30	27,05	0,161
<b>ЛЗ, що містять транексамову кислоту</b>				
Маклеодс Фармасьютикалс Лімітед, Індія	Тренакса 250	107,91	165,06	0,529
	Тренакса 500	166,50	184,50	0,108
Амоун Фармасьютикал Ко., Єгипет	Транестат	486,86	984	3,218
	Транестат	233,30	875,36	2,752
ПАТ «Фармак»	Гемотран®	202,59	255,17	0,259
	Гемотран®	215,00	245,95	0,144
ЗАТ «Обнінська ХФК», РФ	Транексам	125,89	789,50	5,271
Ауробіндо Фарма Лімітед, Індія	Тугіна	157,20	206,82	0,316
<b>ЛЗ, що містять аprotинін</b>				
Меркле ГмБХ, Німеччина	Контрикал® 10000	588,09	1035,2	0,76
ПрАТ «Біофарма», Україна	Контривен	182,97	620,25	2,39
ВАТ «Гедеон Ріхтер», Угорщина	Гордокс	3244,61	7890	1,43
<b>ЛЗ, що містять менандіон</b>				
ЕйчБіЕм Фарма с.р.о., Словацька Республіка	Канавіт	494,60	507,25	0,026
«ПрАТ «ФФ «Дарниця», Україна	Вікасол-Дарниця	31,20	38,10	0,221

Закінчення таблиці 3

1	2	3	4	5
<b>ЛЗ, що містять плазму і тромбіни з крові людини</b>				
ПрАТ «Біофарма», Україна	Губка гемостатична®	765,00	1444,01	0,888
Такеда Австрія ГмБХ, Австрія	Тахокомб	8985,00	11257,77	0,253
<b>ЛЗ, що містять ельтромбопаг</b>				
Глаксо Оперейшнс ЮК Лімітед, Сполучене Королівство	Револад	4619,47	6872,78	0,488
	Револад	4700,00	4852,00	0,032
<b>ЛЗ, що містять етамзилат</b>				
ТОВ «Дослідний завод «ГНЦЛС», Україна	Етамзилат	21,55	24,71	0,147
ПАТ «Луганський ХФЗ», Україна	Етамзилат	12,50	23,27	0,862
ПАТ «Київський вітамінний завод», Україна	Етамзилат-КВ	10,40	66,00	5,346
Лек фармацевтична компанія д.д., Словенія	Дицинон	102,95	339,95	2,302
	Дицинон	181,88	259,50	0,427
«ПрАТ «ФФ «Дарниця», Україна	Етамзилат-Дарниця	11,57	26,74	1,311

і препарату «Канавіт» зарубіжного виробника ЕйчБіЕм Фарма с.р.о., Словацька Республіка. Найбільше коливання цін спостерігалося для таблеток «Етамзилат-КВ» (ПАТ «Київський вітамінний завод») і таблеток «Транексам» (ЗАТ «Обнінська ХФК»).

У цілому можна стверджувати, що, за результатами розрахунків коефіцієнта ліквідності ціни, найбільш доступними є ЛЗ, які містять кислоту амінокапронову, та лікарські засоби, які містять менандіон. Хоча разом з тим, на думку опитаних лікарів, ці препарати мають високий ступінь прояву побічних ефектів з низькою швидкістю кровоспинної дії.

Результати аналізу цінової кон'юнктури ринку доцільно використовувати фармацевтичним та аптечним підприємствам з метою розробки обґрунтованої маркетингової стратегії просування товару на ринок, а також при оцінці привабливості ринку або окремого його сегмента, вибору або розробки стратегії ціноутворення, конкурентної стратегії тощо.

#### Висновки

1. Проведено аналіз асортименту антигеморагічних ЛЗ, представлений на вітчизняному фармацевтичному ринку 78 позиціями, 39 фірмами-виробниками із 13 країн світу. Аналіз пропозицій препаратів на вітчизняному ринку свідчить про переважну позицію зарубіжних виробників – 60 %. Головними країнами, що експортують на

український фармацевтичний ринок антигеморагічні ЛЗ, є Австрія – 35 %, Італія – 11 %, Індія та Німеччина – по 8,5 %. Серед австрійських фірм-виробників досліджуваної групи ЛЗ провідне місце посідають фірми «Октафарма» і «Бакстер». Провідними вітчизняними виробниками ЛЗ досліджуваного асортименту є «Юрія-фарм», «Дарниця», «Ніко», «Біофарма» і «Віола» – по 10% відповідно.

2. Проаналізовано динаміку ємності ринку антигеморагічних ЛЗ в Україні за даними аналітичної системи дослідження фармацевтичного ринку «PharmXplorer» / «Фарм-стандарт» компанії «Proxima Research» за 2012-2015 рр. Провідні позиції за обсягами продажів у 2015 р. посідали ЛЗ «Транексам», «Контрикал®», «Кислота амінокапронова», «Дицинон», «Вікасол-Дарниця», «Етамзилат-Дарниця».

3. Визначено ринкові позиції антигеморагічних ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку з використанням методу багатомірного оцінного аналізу. Найбільш значущими критеріями вибору досліджуваних антигеморагічних ЛЗ для опитаних лікарів є швидкість кровоспинної дії та безпечність. Найкращі позиції, на думку опитаних експертів, на вітчизняному фармацевтичному ринку займають контрикал, губка гемостатична, транексам, контривен, АКК, етамзилат. Амінокапронову кислоту, вікасол і віданол експерти вважають лікарськими препаратами,



що мають високий ступінь прояву побічних ефектів.

4. Встановлено, що основними джерелами інформації для фахівців про нові лікарські засоби досліджуваного асортименту є діяльність медичних (фармацевтичних) представників підприємств-виробників (91 %) і фахові журнали для лікарів (88 %).

5. Проведено аналіз цінової кон'юнктури вітчизняного фармацевтичного ринку антигеморагічних ЛЗ та розраховано коефіцієнти ліквідності ціни. Встановлено, що в оптовому сегменті фармацевтичного ринку коливання цін становлять 0,4-535 %. Найменше коливання ціни спостерігалось для препарату АКК® (ТОВ «Юрія-Фарм») і препарату «Канавіт» (ЕйчБіЕм Фарма с.р.о, Словацька Республіка). Найбільше коливання цін спостерігалось для таблеток «Етамзилат-КВ» (ПАТ «Київський вітамінний завод») і таблеток «Транексам» (ЗАТ «Обнінська ХФК»).

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Блэкуэл, Г. Поведение потребителей / Г. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. з англ. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.
2. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам; под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
4. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицькі; за ред. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
5. Державний реєстр лікарських засобів України. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/>.
6. Компендиум: справочник лекарственных средств on-line. – Режим доступу: <http://compendium.com.ua>.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
8. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
9. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практ. рук. / Н. К. Малхотра; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. – 960 с.
10. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
11. Мнушко, З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 16-22.
12. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Соломон Майкл. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.

#### REFERENCES

1. Blackwell G, Miniard P, Enjel J. Povedenie potrebiteley [Consumer Behavior]; translated from English. Saint Petersburg: Piter; 2010. 624 p.
2. Gunter B, Furnham A. Tipy potrebiteley: vvedenie v psihografiku [Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics]. Andreeva IV, ed. Saint Petersburg: Piter; 2010. 304 p.
3. Garkavenko SS. Marketing. Kiev: Libra; 2008. 712 p.
4. Gromovik BP, Gasiuk GD, Levitski OR. Menedzhment i marketing u farmatsii [Management and marketing in pharmacy]. Gromovik BP, ed. Kiev: Medicina; 2008. 752 p.
5. Derzhavniy reestr likarskih zasobiv Ukrainy [State Register of Medicinal Products of Ukraine]. Available from: <http://www.drlz.com.ua>.
6. Kompendium: spravochnik lekarstvennyh sredstv on-line [Compendium: Handbook of medicines on-line]. Available from: <http://compendium.com.ua>.
7. Kotler P, Keller K. Marketing menedzhment [Marketing Management]. 14th ed. Saint Petersburg: Piter; 2015. 800 p.
8. Mak-Donald M. Strategicheskoe planirovanie marketinga [Strategic Marketing Planning]. Saint Petersburg: Piter; 2009. 320 p.
9. Malhotra NK. Marketingovyie issledovaniia: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing Research: An Applied Orientation]; translated from English. Moscow: Vilyams; 2012. 960 p.

10. Mnushko ZM, Dihtyarova NM. Menedzhment ta marketing u farmatsii. Ch. II. Marketing u farmatsii [Management and marketing in pharmacy. Part II. Marketing in pharmacy]. 2nd ed., ext. and revised. Mnushko ZM, ed. Kharkiv: NPhaU: Zoloti storinky; 2010. 512 p.
11. Mnushko ZM, Levchenko IP, Olkhovska AB. Farmatsevtychnyi zhurnal. 2006;3:16–22.
12. Solomon Michael R. Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat na rynke [Consumer behavior. The art and science of winning on the market]. Saint Petersburg: DiaSoftYuP; 2003. 784 p.

УДК 339.138:615.1

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА АНТИГЕМОМОРРАГИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

С. А. Куценко, В. В. Малый, А. Б. Ольховская, Ю. С. Маслий

В статье приведены результаты маркетинговых исследований отечественного фармацевтического рынка на примере лекарственных средств группы B02 Антигеморрагические средства. Проведен анализ ассортимента исследуемой группы лекарственных средств и фирменной структуры отечественного рынка. Установлено, что наиболее глубокий ассортимент лекарственных средств исследуемой группы наблюдается у средств, содержащих фактор свертывания крови человека IX, и средств, содержащих транексамовую кислоту. Установлены страны, экспортирующие на украинский фармацевтический рынок антигеморрагические лекарственные средства. Определены главные отечественные производители лекарственных средств исследуемого ассортимента. Проанализирована динамика емкости рынка, ценовая конъюнктура и определены рыночные позиции антигеморрагических лекарственных средств в Украине. Выявлены источники информации специалистов о новых лекарственных средствах исследуемого ассортимента. По результатам расчетов коэффициента ликвидности цены определено, что наиболее доступными являются лекарственные средства, содержащие кислоту аминокaproную, и лекарственные средства, содержащие менадион.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; фармацевтический рынок; антигеморрагические лекарственные средства.

UDC 339.138:615.1

**MARKETING RESEARCH OF THE DOMESTIC PHARMACEUTICAL MARKET OF ANTIHEMORRHAGIC DRUGS**

S. A. Kutsenko, V. V. Malyi, A. B. Olkhovska, Ju. S. Masliy

The article presents the results of marketing research of the domestic pharmaceutical market by the example of medicines of group B02 – Antihemorrhagic drugs. The analysis of the range of the group of drugs studied and the firm structure of the domestic market has been conducted. It has been found that the deepest range of the group of drugs studied is observed in medicines containing the human coagulation factor IX, and medicines containing tranexamic acid. Countries that export antihemorrhagic drugs to the Ukrainian pharmaceutical market have been determined. The main domestic manufacturers of drugs of the range studied have been also determined. The dynamics of the market capacity and the price situation have been studied; the market positions of antihemorrhagic drugs in Ukraine have been identified. The sources of information for professionals about new drugs of the range studied have been revealed. According to the results of calculations of the liquidity ratio of the price it has been determined that drugs containing aminocaproic acid and drugs containing menandion are the most available.

**Key words:** marketing research; pharmaceutical market; antihemorrhagic drugs.