

можливостей взаємозаміни ЛП та індивідуального вибору лікарського засобу з клінічних та економічних позицій. Кореляційного зв'язку між ціною ЛП та кількістю проданих упаковок не встановлено. В подальшому доцільно дослідити причини, що впливають на рівень продаж окремих ЛП групи ІІІ.

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ВКЛЮЧЕНИХ ДО УНІФІКОВАНОГО КЛІНІЧНОГО ПРОТОКОЛУ, ДЛЯ ЛІКУВАННЯ РАКУ МОЛОЧНОЇ ЗАЛОЗИ В УКРАЇНІ**

Косяченко К.Л., Гаврилюк Я.Д.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна  
provisor@i.ua, yaroslava.gavrylyuk@gmail.com

**Вступ.** Однією з найважливіших медико-соціальних проблем в Україні та світі є поширення злоякісних новоутворень населення. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я рак молочної залози (РМЗ) займає друге місце серед всіх онкологічних захворювань у світі, як одне з найпоширеніших, поступаючись за кількістю випадків лише раку легень. У зв'язку з довготривалим та високовартісним лікуванням, фармацевтичне забезпечення вказаної групи хворих потребує залучення значних фінансових ресурсів, що в свою чергу потребує моніторингу українського ринку лікарських засобів (ЛЗ) для лікування РМЗ.

**Мета.** Проведення маркетингового аналізу ЛЗ для лікування РМЗ, які представлені на фармацевтичному ринку України.

**Методики дослідження.** Під час дослідження використано методи пошуку, узагальнення даних, математичного та статистичного аналізу. Об'єктами дослідження стали матеріали Уніфікованого клінічного протоколу для лікування РМЗ в Україні, а також дані Державного реєстру ЛЗ України.

**Основний матеріал дослідження.** Для проведення дослідження нами було проаналізовано ЛЗ, що увійшли до Уніфікованого клінічного протоколу

первинної, вторинної (спеціалізованої), третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги «Рак молочної залози», який рекомендовано Наказом МОЗ України №396 від 30.06.2015 р. для розробки в закладах охорони здоров'я локальних протоколів медичної допомоги (клінічних маршрутів пацієнтів). Даний Уніфікований клінічний протокол сформовано на основі оновленої адаптованої клінічної настанови, заснованої на доказовій базі використання ЛЗ. У ньому представлено два переліки схем медикаментозного лікування РМЗ: основний та додатковий. В основному переліку зазначено 15 міжнародних непатентованих назв (МНН) ЛЗ. Станом на грудень 2019 р. в Україні серед обраних груп МНН було зареєстровано 184 торгові назви ЛЗ. Найбільша частка всіх торгових назв належить до таких груп: L01BC05 «Гемцитабін» – 32 ЛЗ (17,4%), L01BC06 «Капецитабін» – 27 (14,7%), M05BA08 «Золедронова кислота» – 27 (14,7%), L01CD01 «Паклітаксел» – 17 (9,2%), L01CD02 «Доцетаксел» – 15 (8,2%), L01BA01 «Метотрексат» – 15 (8,2%). Інші 9 МНН представлені 51 (27,6%) торговою назвою ЛЗ. Як показав аналіз наявних на вітчизняному ринку ЛЗ для лікування РМЗ, їх виробниками постають 42 фірми, з яких 7 (16,7%) вітчизняних та 35 (83,3%) іноземних. Усього на ринку представлено ЛЗ з 18 країн світу. Найбільшу частку вітчизняного ринку займають ЛЗ з таких країн як Велика Британія – 45 найменувань (25%), Україна – 30 (16,3%), Німеччина – 20 (10,9%), Швейцарія – 20 (10,9%), Індія – 17 (9,2%), Австрія – 13 (7,1%). Інші 38 ЛЗ (всього 20,6%) розподілилися між 12 країнами-виробниками. Аналіз розподілу ЛЗ для лікування РМЗ за лікарськими формами показав, що досліджувані препарати випускаються у 8 лікарських формах, таких як концентрат для розчину для інфузій – 74 ЛЗ (40,2%), таблетки – 41 (22,2%), ліофілізат для розчину для інфузій – 27 (14,6%), розчин для ін'єкцій – 17 (9,2%), порошок для приготування розчину для інфузій – 10 (5,3%), розчин для інфузій – 6 (3,2%), порошок ліофілізований для розчину для інфузій – 6 (3,2%) та порошок для розчину для ін'єкцій – 4 (2,1%).

**Висновки.** Таким чином, ЛЗ для лікування РМЗ представлені 15 МНН і 184 торговими назвами. Результати маркетингового аналізу українського фармацевтичного ринку дозволили виявити його основні характеристики та суттєву імпортозалежність, оскільки більшість препаратів є імпортованими та не мають вітчизняних аналогів, що в свою чергу свідчить про низький рівень фізичної та економічної доступності для вітчизняних споживачів.

## **РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

Сахнацька Н.М., Алекперова Н.В.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна  
sakhnatskaya@ukr.net, aliekperova18@gmail.com

**Вступ.** У сучасному світі майже всі сфери нашого життя проходять через етап діджиталізації. Кожен з нас усе частіше шукає інформацію, робить покупки та просто проводить вільний час у мережі Інтернет. Фармацевтична сфера не є винятком, адже охоплює важливу складову нашого життя – здоров'я. Перед візитом до аптеки, близько третини пацієнтів спочатку шукають інформацію про лікарський засіб та особливості його застосування в Інтернеті. За даними дослідження холдингу Factum Group Ukraine, інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн.). Саме тому маркетологам фармацевтичних компаній важливо сформувати підхід до потенційних клієнтів, застосовуючи при цьому сучасні інструменти digital-маркетингу. З урахуванням популяризації інформаційних технологій, формування іміджу компанії в мережі переважає над традиційними концепціями маркетингу. За результатами спільного дослідження Capgemini Consulting і MIT Center for Digital Business відомо, що застосування компаніями всіх цифрових каналів для взаємодії з клієнтами підвищує прибуток приблизно на 26 % порівняно з організаціями, які використовують