

ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

*Збірник праць науково-практичної конференції
з міжнародною участю, присвяченої 90-річчю
з дня народження професора Р.М. Піняжка і
75-річчю з дня народження професора О.Л. Грома
(Львів, 28-29 вересня 2018 р.)*

ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS OF THE PHARMACEUTICAL SYSTEM MANAGEMENT

*Proceedings of the scientific conference
with international participation,
dedicated to the 90th anniversary of Professor R.M. Pinyazhko and
75th anniversary of Professor O.L. Grom
(Lviv, September, 28-29, 2018)*

Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького
Кафедра організації та економіки фармації
Громадська організація “Всеукраїнська фармацевтична палата”
Галицька фармацевтична асоціація

ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

Збірник праць

науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої 90-річчю з дня народження професора Р. М. Піняжка і
75-річчю з дня народження професора О. Л. Грома
(Львів, 28 – 29 вересня 2018 р.)



Г
Ф
А

Danylo Halytsky Lviv National Medical University
Department of organization and economics of pharmacy
Non-governmental organization “All-Ukrainian Pharmaceutical Chamber”
Galician Pharmaceutical Association

ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS OF THE PHARMACEUTICAL SYSTEM MANAGEMENT

Proceedings

of the scientific conference with international participation,
dedicated to the 90th anniversary of Professor R. M. Pinyazhko and
75th anniversary of Professor O. L. Grom
(Lviv, September, 28 – 29, 2018)

Здобутки та перспективи управління фармацевтичною системою: збірник праць науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 90-річчю з дня народження професора Р. М. Піняжка і 75-річчю з дня народження професора О. Л. Грома (м. Львів, 28 – 29 вересня 2018 р.) : наукове видання; за редакцією Богдана Громовика та Артема Горілика. – Львів : Ліґа-Прес, 2018. – 222 с.

Конференція внесена за № 207 до Реєстру конгресів, з'їздів, симпозіумів і науково-практичних конференцій, які проводяться у 2018 році, затвердженому МОН України та погодженому НАМН України

Achievements and prospects of the pharmaceutical system management: proceedings of the scientific conference with international participation, dedicated to the 90th anniversary of Professor R. M. Pinyazhko and 75th anniversary of Professor O. L. Grom (Lviv, September, 28 – 29, 2018) : scientific publication; edited by Bohdan Hromovuk and Artem Horilyk. – Lviv: Liga-Press, 2018. – 222 p.

The conference is submitted under No. 207 to the Register of congresses, symposiums and scientific-practical conferences, which are held in 2018, approved by the Ministry of Education and Science of Ukraine and agreed by the National Academy of Medical Sciences of Ukraine

ISBN ; 9: /839/5; 9/437/5

Збірник наукових праць містить дослідницькі матеріали з нагальних питань менеджменту, маркетингу і логістики, специфіки правового регулювання та саморегулювання фармацевтичної галузі, особливостей фармацевтичної допомоги при окремих нозологіях, актуальних проблем фармацевтичної освіти і науки.

Відповідальність за дотримання авторських прав і достовірність інформації у наданих матеріалах несуть автори.

Для наукових і практичних працівників у галузі фармації та медицини.

The collection of scientific papers contains research materials on the urgent issues of management, marketing and logistics, the specifics of legal regulation and self-regulation of the pharmaceutical industry, the features of pharmaceutical care for certain nosologies, relevant issues of pharmaceutical education and science.

The authors take all responsibility for the copyright compliance and the accuracy of the information in the provided materials.

For researchers and practitioners in the field of pharmacy and medicine.

продуктів бджільництва вітчизняного виробництва “Вундехіл” з’явився на ринку у 2017 році. Це є негативною прогностичною ознакою, оскільки аналізована група ЛЗ може виготовлятися з вітчизняної сировини, задовольняти потребу великої кількості пацієнтів і є доступною в ціновому сегменті для більшості споживачів. Проведено дослідження каналів розподілу ЛЗ на основі продуктів бджільництва шляхом аналізу пропозицій 10 оптових посередників. Обчислено середні закупівельні ціни на ЛЗ на основі продуктів бджільництва, а також діапазон коливання цін для кожного з досліджуваних ЛЗ. Розглянуто ЛЗ на основі продуктів бджільництва з точки зору концепції відповідального самолікування. Для усіх досліджуваних ОТС-препаратів наведено елементи фармацевтичної опіки при реалізації їх в умовах аптеки.

Висновки. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації асортименту оптових посередників та роздрібної фармацевтичної мережі, а також опрацьований нами комплекс фармацевтичної опіки при відпуску ЛЗ на основі продуктів бджільництва буде мати практичне значення для провізорів і фармацевтів.

М. А. Губар, Н. В. Алєкперова
Національний медичний університет
імені О.О. Богомольця, м. Київ
aliekperova18@gmail.com

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ ЯК АСПЕКТУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Вступ. Посилення конкуренції на фармацевтичному ринку зумовило активне вивчення потреб та бажань покупців. Людина, як ірраціональна істота, обираючи певний продукт керується власною підсвідомою мотивацією. Нейромаркетинг вивчає саме її, досліджуючи вплив різних факторів на споживацьку поведінку. Він використовує різноманітні інструменти: колір, звук, запах, смак, шрифт (його величина і форма), образ і його зміна і таке інше. Серед них усіх колір – найпростіший і найдоступніший інструмент нейромаркетингу, що здатен викликати певну емоцію чи асоціацію.

Метою нашої роботи стало визначення найбільш популярних кольорів у логотипах найуспішніших фармацевтичних компаній та аналіз отриманих результатів з точки зору нейромаркетингу. Для досягнення поставленої мети були досліджені логотипи топ-50 іноземних (за рейтингом аналітичного агенства Evaluate Pharma) та топ-15 вітчизняних фармацевтичних компаній.

Результати дослідження. У результаті аналізу логотипів 50 світових фармацевтичних компаній світу було виявлено, що синій колір займає першість у символіці (42,67 %). Майже вдвічі рідше використовується червоний колір (21,34 %). На частку зеленого кольору припало рівно 12 %. Трохи більше ніж 9 % мають жовтий і оранжевий кольори сукупно. Чорний колір, який переважно використовувався в написах, отримав 5,33 %. Справжні аутсайтери за частотою – фіолетовий (4 %), сірий (4 %) і рожевий (1,33 %).

Серед топ 50 був відокремлений топ 10, його очолили такі компанії: Pfizer, Novartis, Roshe, Merck&Co, Sanofi, Gilead Sciences, Johnson&Johnson, GSK, AstraZeneca, AbbVie. Перші провідні позиції закріпилися за синім (40%) і червоним кольором (33,33 %). Зелений колір (майже 7 %) поступився жовтому й оранжевому, у яких сукупно 20 %. Чорний, фіолетовий, сірий і рожевий ці компанії у своїй символіці не використовують взагалі.

Якщо ж розглянути лідерів світового продажу ліків з точки зору країн, де ці компанії були засновані, то їхній рейтинг виглядатиме наступним чином: лідером є США – займає 38 % світового фармацевтичного ринку та Японія – 18 %. Також у трійку лідерів входить Німеччина з часткою ринку 8 %. Тож варто розглянути популярність використання тих чи інших кольорів у логотипах американських, японських і німецьких компаній.

У логотипах американських компаній впевнено домінує синій колір (56,52 %) і червоний (21,73 %). На частку зеленого кольору припало майже 9 %. Частота використання фіолетового, сірого і чорного кольорів однакова. Рожевий, оранжевий і жовтий не використовуються Японські фармацевтичні компанії традиційно надають перевагу синьому і червоному кольорам (41,67 % і 25 % відповідно). Зелений колір використовується значно рідше – майже 17 %. Рожевий і чорний кольори використовуються однаково часто. Жовтий, оранжевий, сірий та фіолетовий непопулярні. Очікувану першість серед кольорів німецьких

фармацевтичних брендів тримає за собою синій – майже 43%. Всупереч загальним тенденціям червоний колір не використовує жодна фармацевтична компанія, а тому наступним за популярністю є зелений – майже 29 %. Жовтий і сірий поділяють останні сходинки частоти використання. Рожевий, фіолетовий, оранжевий і чорний не зустрічалися жодного разу, навіть у написах.

Наступним етапом нашого дослідження стало вивчення популярності використання кольорів у логотипах 15 найуспішніших українських фармацевтичних компаній: Дарниця, Фармак, Артеріум, Здоров'я, Київський вітамінний завод, Віола, Борщагівський ХФЗ, Лекхім, Кусумфарм, Юрія-фарм, Acino-Pharma, Delta medical, Інтерхім, Червона зірка, Лубнифарм.

Дослідження їхніх логотипів визначило беззаперечну першість популярності використання синього кольору (35 %). На 15 % рідше застосовується зелений колір і на 25 % рідше – червоний. Сірий, рожевий і чорний зустрічаються однаково часто – по 10 % кожний, як і червоний. Найменша частка у жовтого й оранжевого кольорів – 5 %.

З погляду нейромаркетингу, який вивчає ефект від застосування тих чи інших кольорів, це пояснюється наступним чином: червоний колір (ще до початку свідомого прийняття 200-300 мс) активує нейронну діяльність в потиличній (центр зору) і скроневій (центр опрацювання сенсорної інформації для подальшого збереження) зонах, що свідчить про потужну дію цього кольору. Тобто червоний колір підсвідомо привертає увагу, зосереджує її та запам'ятовується.

Синій і зелений кольори за цей самий час провокують сильне нейронне збудження в лобовій частині головного мозку (центр цілеспрямованої осмисленої поведінки). Тобто підсвідомо ці кольори не просто запам'ятовуються, а штовхають людину діяти обдуманно, спокійно і направлено, що дуже важливо при виборі такого специфічного продукту як лікарський засіб

Висновки. Найпопулярніший колір логотипів як найуспішніших світових фармацевтичних компаній, так і українських фармацевтичних компаній – синій. Часто використовуються також червоний і зелений. З точки зору нейромаркетингу це пояснюється достатньо сильним впливом, які вони здатні чинити ще до свідомого сприйняття головним мозком людини.