

Рекомендовано д. фарм. н., професором Р. В. Сагайдак-Нікітюк

УДК 615.1 : 339.13.017 : 615.225.2

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОЇ ТА РАЦІОНАЛЬНОЇ СКЛАДОВИХ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ВИБІР ТА СПОЖИВАННЯ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ПРЕПАРАТІВ

М. М. Слободянюк*, Ю. В. Байгуш**, Д. В. Семенів**, О. С. Самборський**,
О. В. Шуванова*

* Національний фармацевтичний університет, м. Харків. E-mail: veritas_kh@ukr.net

** Івано-Франківський національний медичний університет. E-mail: uliya.baygush@ukr.net

В умовах фармацевтичного ринку, насиченого аналогічними препаратами, споживацький вибір ліків ґрунтується на раціональній та емоційній (ірраціональній) складових. Емоційний стан споживача та ірраціональні фактори значно впливають на кінцевий вибір конкретного препарату. При аналізі лояльності споживачів до препаратів карведилолу визначено дуже високий, високий, середній, низький та дуже низький ступені, що значно впливатиме на подальше споживання таких ліків на основі уподобань і прихильності споживачів. Шляхом розрахунку відносних показників цінової премії і доходу препаратів карведилолу об'єктивно обґрунтовано реакцію ринку та реалізацію споживацьких уподобань щодо окремих лікарських препаратів. Визначено препарати-лідери споживацької прихильності і торгові марки карведилолу з негативним показником преміальних продажів.

Ключові слова: антигіпертензивні препарати; споживання; цінова премія; преміальний дохід; лояльність; торгові марки; лікарські засоби; фармацевтичний ринок.

Постанова проблеми. Поведінка споживача лікарського засобу (ЛЗ) у процесі прийняття рішення про купівлю є важливим фактором і потребує детального аналізу. Товар сам по собі не приносить споживачу задоволення, носіями корисності є певні характеристики товару, а попит на товари є похідним від попиту на очікувані вигоди від володіння ними. В умовах насичення фармацевтичного ринку аналогічними ліками та різноманіття пропозицій процес вибору ЛЗ формується через призму споживчої корисності. Однак у кожного споживача

критерії корисності відрізняються, а їх оцінки є суб'єктивними, що пов'язано з психологічними особливостями людини. Тим більше, корисність ліків для конкретного споживача можна виміряти за умови, що споживач вибирає товари, керуючись лише вимогами до споживчих функціональних характеристик ЛЗ. На вибір лікарського засобу в цілому впливають раціональні та емоційні (ірраціональні) характеристики, які в Україні останнім часом активно формують прихильність та лояльність споживача до торгової марки і бренду ЛЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останнім часом суттєво посилена увага до такої невід'ємної складової ринкової діяльності, як лояльність споживачів та формування маркетингу лояльності. Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці низки зарубіжних [17, 19-22] і вітчизняних [2, 5, 6, 8-11] учених. Окремі теоретичні та практичні аспекти дослідження

М. М. Слободянюк – доктор фарм. наук, професор, професор кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Ю. В. Байгуш – асистент кафедри організації та економіки фармації та технології ліків Івано-Франківського національного медичного університету

лояльності споживачів лікарських препаратів (ЛП) і підходи до процесу управління ними розглядалися вітчизняними ученими та практиками [3, 6, 11-14].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій щодо різних аспектів лояльності споживачів, дослідження проблеми лояльності споживачів ліків, особливостей підтримки стабільного та високого її рівня потребує подальшого поглибленого дослідження. Одночасно і більшість вітчизняних виробничих фармацевтичних підприємств ще недостатньо уваги приділяють формуванню та підтримці необхідного рівня лояльності відносин зі споживачами ліків, спрямовуючи свою діяльність здебільшого на виробничі процеси, асортимент продукції, його якість за власними поглядами, орієнтуючись на свої можливості та пріоритети і мало на запити споживачів.

У зв'язку з цим виникає необхідність поглибити теоретичні засади щодо лояльності у фармацевтичному маркетингу, виділити емоційні та раціональні мотиви вибору конкретного лікарського препарату та оцінити споживацький вибір на основі результатів споживання препаратів.

Метою цієї статті є дослідження впливу раціональної та ірраціональної (емоційної) складових лояльності споживачів на вибір антигіпертензивних препаратів на основі аналізу споживання таких препаратів та визначення цінової премії.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні зміст лояльності розглядається як складова таких елементів, як прихильність до цінностей, довіра, довгострокові відносини та формування довгострокових відносин між споживачем (покупцем, клієнтом) та продавцем. На формування лояльності споживачів впливає їх обізнаність (міцність утримання в пам'яті) про конкретні ЛП. Розрізняють декілька рівнів обізнаності: розпізнавання, згадування, пріоритетне згадування, домінантне згадування. Кожного місяця, року на фармацевтичному ринку з'являються все нові та нові ЛП і сьогодні більшість фармакотерапевтичних груп (товарних категорій) представлені десятками торгових марок і брендів.

Часто такі ліки мало чим відрізняються за сутністю та споживацькими властивостями (складом, формами, фармакотерапевтичною дією, безпечністю тощо). Якщо споживач чітко розуміє, який ЛП йому потрібен, то шукає його, згадуючи за зовнішнім виглядом та назвою. Психологія поведінки покупців та споживачів ЛП формується і базується на сукупності раціональної та емоційної (ірраціональної) складових [6, 8, 9, 12].

Вивчення мотивів вибору ЛП споживачами, впливу раціональної та ірраціональної складових проводили на основі анкетування хворих на гіпертонічну хворобу як споживачів антигіпертензивних ЛП за спеціально розробленою анкетною. Дослідженнями було охоплено 327 осіб, з яких близько 83% страждають від підвищення артеріального тиску понад 7 років. Приблизно 46% споживачів змінювали ЛП і схеми лікування. При цьому 76,4% опитаних лікування здійснювали на основі рекомендацій лікаря, інші – самостійно згідно з інформацією довідників, Інтернету, а також порадою знайомих, родичів. Слід зазначити, що в подальшому близько 48% хворих контроль за станом артеріального тиску проводили самостійно і здебільшого коригували прийом ЛП, а 72% з них самостійно змінювали лікарський засіб (з різним активним фармацевтичним інгредієнтом) та виробника.

Встановлено, що інформація споживачів про якісні переваги антигіпертензивних препаратів має здебільшого суб'єктивний характер [1, 4, 7, 13, 15]. Вибір споживача значно ускладнюється наявністю великої кількості препаратів-аналогів, коли він не володіє достатньою інформацією про особливості та відмінності ліків, порівняну ефективність, безпечність тощо. Споживач дуже рідко повністю усвідомлює мотиви своєї поведінки при купівлі препарату і не може точно оцінити вплив різних чинників на його покупку. Мотиви споживача при цьому мають підсвідомий характер, при якому він не може чітко обґрунтувати свій вибір. У такому разі на вибір препарату може вплинути «випадковий» фактор (наприклад, реклама, порада іншої людини, настрої споживача або провізора аптеки). Попит на ЛП значною мірою визначається тією інформацією,

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРЕПАРАТІВ КАРВЕДИЛОЛУ

Лікарський препарат, виробник	Розподіл споживачів за рівнем лояльності				
	дуже високий	високий	середній	низький	дуже низький
Атрам, таб. (Sanofi, Франція)					1,25
Карведилол Сандоз®, таб. (Sandoz, Швейцарія)					1,62
Карведилол-КВ, таб. (ПАТ «Київський вітамінний завод», Україна)				3,54	
Карведилол-ЗЕНТИВА, таб. (Sanofi, Франція)					
Карведилол-Лугал, таб. (ВАТ «Луганський ХФЗ», Україна)			4,20		
Карвідекс®, таб. (Dr. Reddy's, Індія)					1,10
Кардіостад®, таб. (Stada, Німеччина)			5,76		
Корвазан®, таб. (ВАТ Корпорація «Артеріум»)		7,42			
Коріол®, таб. (KRKA, Словенія)		7,74			
Таллітон®, таб. (Egis, Угорщина)					1,56
Карвіум, таб. (Алвоген, Україна)					0,05

якою володіє споживач. Ця інформація порівнюється із запитом споживача і його платіжною спроможністю. Інформація про переваги ЛП має суб'єктивний характер. Купуючи ліки, споживач порівнює їх реальну вартість із діапазоном своєї базової ціни, яку він вважає справедливою, з урахуванням стану захворювання, терміновості лікування, загроз життю та фінансових можливостей. Вихід за межі цінової адаптації споживача може спричинити відмову від придбання певного препарату як занадто дорогого або підозріло дешевого. Більш висока плата споживача за конкретний препарат у порівнянні з аналогами може бути платою за впевненість у його більш високій якості, відповідність своєму соціальному статусу, можливості захиститись від ризику при лікуванні, зручності прийому тощо.

Подальші дослідження проведено в сегменті ринку антигіпертензивного препарату «Карведилол».

Карведилол – антигіпертензивний, судинорозширювальний, антиангінальний засіб, неселективний блокатор α_1 -, β_1 - і β_2 -адренорецепторів, без внутрішньої симпатоміметичної активності. Судинорозширювальна дія обумовлена головним чином блокадою α_1 -адренорецепторів.

Споживачами визначені основні джерела інформації про придбану торгову марку (ТМ) препарату: провізори аптек (близько 74%), лікарі (52%), інформація знайомих (25%)

та інші (близько 30%). У зв'язку з частим або постійним лікуванням підвищеного артеріального тиску значна частина хворих (38%) мала досвід застосування декількох ЛП із діючою речовиною карведилол. У результаті опитування встановлено, що призначену лікарем конкретну ТМ придбали 58% відвідувачів аптек, не цікавлячись наявністю в аптеках її аналогів. Решта відвідувачів аптек поцікавились наявністю інших ТМ, керуючись такими мотивами: пошук дешевих аналогів порекомендованого лікарем препарату – близько 37%; відсутність ЛП в асортименті аптеки на момент покупки – 16%; пошук більш якісних аналогів – 12%; пошук вітчизняних аналогів – 54%. Близько 42% споживачів, які скористалися консультацією провізора, прийняли рішення про придбання іншої ТМ карведилолу.

Ступінь лояльності споживачів до препаратів карведилолу визначали за 10-бальною шкалою. Результати наведені в табл. 1.

Отже, висока лояльність споживачів відмічається до ЛП «Коріол®», KRKA (Словенія) і «Корвазан®», ВАТ Корпорація «Артеріум» (Україна), що вплине на подальше збільшення споживання цих ліків. Одночасно слід відзначити низьку лояльність споживачів до таких препаратів, як «Карвіум», Алвоген (Україна), «Карведилол САНДОЗ®», Sandoz (Швейцарія), «Таллітон®», Egis, (Угорщина),

«Атрам», Sanofi, (Франція) і «Карвідекс®», Dr. Reddy's (Індія), що характеризує легкість зміни споживачем цих препаратів на інші під впливом емоційних факторів.

У цілому лікарські препарати карведилолу представлені на ринку у вигляді таблеток (інколи вкритих плівковою оболонкою), що містять 3,125, 6,25, 12,5 або 25 мг активної діючої речовини. У табл. 2 наведено результати продажу препаратів карведилолу згідно з моніторингом системи «Моріон» за 2014-2015 рр.

Наведені в таблиці дані свідчать про значні продажі лікарських препаратів «Корвазан®», таб. п/о 25 мг, № 30 (ВАН Корпорація «Артеріум», Україна) та «Коріол®», таб. 12,5 мг № 28 (KRKA, Словенія) і дуже низькі продажі препаратів «Таллітон®», таб. 25 мг (Egis, Угорщина), «Карвіум» (Алвоген, Україна), «Карведилол САНДОЗ®» (Sandoz, Швейцарія).

Кінцевим результатом прояву лояльності споживачів, як реакції ринку на дії компаній щодо конкретного брендovanого препарату та реалізацію споживацьких уподобань щодо окремих лікарських препаратів, є більші продажі та більш високі ціни. Економічний результат рекомендовано визначати шляхом визначення відносних показників цінової премії та преміального доходу [14, 16].

Для розрахунку показника цінової премії нами використано дозування 12,5 мг, яке відповідає часто рекомендованій дозі препарату. Препарати карведилолу різних виробників містять 20, 28 або 30 таблеток в упаковці, тому для отримання зівставних даних нами розрахований обсяг продажів в умовних упаковках (№ 30). Використано результати моніторингу роздрібного сегменту ринку ЛП України фірми «Фармстандарт» за 2012-2014 рр.

Розрахунок цінової премії може здійснюватися по відношенню до препарату-конкурента або групи конкурентів. Залежно від вибору останніх цінова премія може виявитися високою або низькою, позитивною або негативною. При визначенні цінової премії нами використано середньозважену ринкову роздрібну ціну на таблетки карведилолу 12,5 мг № 30, яка у 2014 р. становила 61,61. На відміну від середньої ціни на препарати-аналоги, яка враховує найнижчу

на найвищу ціни наявних на ринку препаратів, середньозважена ринкова ціна відображає сформовані споживчі переваги на певному сегменті ринку і враховує фактичні обсяги продажів різних за ціною препаратів-аналогів за певний період часу.

Подальші розрахунки проведено, виходячи з того, що ЛП карведилолу, які не володіють відомою, успішною торговою маркою, можуть продаватися за середньозваженою роздрібною ціною – 61,61 грн. Для встановлення преміальної ціни, яка буде містити в собі цінову премію, необхідні певні маркетингові заходи щодо позиціонування та просування на ринку лікарських препаратів.

Цінова премія для кожного з препаратів карведилолу розрахована нами в абсолютному вираженні як різниця між середньою роздрібною ціною на конкретний препарат і середньозваженою роздрібною ціною у певній групі препаратів, а також у відсотках до середньозваженої роздрібної ціни. Преміальні продажі розраховано як добуток цінової премії кожного препарату у грошовому виразі на обсяг продажів в умовних упаковках (табл. 3).

Як видно з наведених результатів, найвищий рівень цінової премії серед препаратів карведилолу (55,86 грн, або 90,67%) має лікарський препарат «Таллітон®», таб. 12,5 мг № 28 угорської компанії «Egis». Позитивне значення цінової премії мають лікарські препарати «Карвідекс®» (Dr. Reddy's, Індія), «Коріол®» (KRKA, Словенія), «Кардіостад®» (Stada, Німеччина) і «Карведилол Сандоз®» (Sandoz, Швейцарія). Решта лікарських препаратів карведилолу мають негативне значення цінової премії, при цьому продажі цих препаратів за ціною, нижчою від середньозваженої ринкової ціни, призводять до зменшення грошових потоків і доходів виробників.

Першу позицію за обсягом преміальних продажів (понад 5 млн грн), який досягнутий за рахунок лідерства за кількістю проданих упаковок (понад 173 тис. грн) у поєднанні із суттєвою ціновою премією (понад 47%), посідає імпортований лікарський препарат «Коріол®».

Серед вітчизняних лікарських препаратів за обсягами продажів у натуральних показниках у 2014 р. лідирували «Корвазан®»

АПТЕЧНІ ПРОДАЖІ ПРЕПАРАТІВ КАРВЕДИЛОЛУ ЗА 2014-2015 рр.

Лікарський препарат, виробник	2015 р.		2014 р.	
	кількість, уп.	сума, тис. грн	кількість, уп.	сума, тис. грн
КАРВЕДИЛОЛ САНДОЗ®, таб. 25 мг, № 30 (Sandoz, Швейцарія)	747	42,95	222	19,81
КАРВЕДИЛОЛ САНДОЗ®, таб. 3,125 мг, № 30 (Sandoz, Швейцарія)	30	1,43	79	3,66
КАРВЕДИЛОЛ САНДОЗ®, таб. 6,25 мг, № 30 (Sandoz, Швейцарія)	222	21,25	634	44,66
КАРВЕДИЛОЛ-ЗЕНТИВА, таб. 12,5 мг блістер, № 30 (Sanofi, Франція)	324	27,02		
КАРВЕДИЛОЛ-ЗЕНТИВА, таб. 25 мг блістер, № 30 (Sanofi, Франція)	46	4,71		
КАРВЕДИЛОЛ-КВ, таб. 12,5 мг блістер, в пачці, № 30 (ПАТ «Київський вітамінний завод», Україна)	37 519	1 376,17	7264	214,96
КАРВЕДИЛОЛ-КВ, таб. 25 мг блістер, в пачці, № 30 (ПАТ «Київський вітамінний завод», Україна)	24 438	1 283,40	3867	162,18
КАРВЕДИЛОЛ-ЛУГАЛ, таб. 12,5 мг блістер, № 30 (ВАТ «Луганський ХФЗ», Україна)	891	25,42	27216	658,31
КАРВЕДИЛОЛ-ЛУГАЛ, таб. 25 мг блістер, № 30 (ВАТ «Луганський ХФЗ», Україна)	862	43,70	10892	461,93
КАРВДЕКС®, таб. п/плів. обол. 12,5 мг, № 20 (Dr. Reddy's, Індія)	15 219	1 400,78	8827	559,85
КАРВДЕКС®, таб. п/плів. обол. 25 мг, № 20 (Dr. Reddy's, Індія)	12 280	1 331,53	9332	695,51
КАРВДЕКС®, таб. п/плів. обол. 6,25 мг, № 20 (Dr. Reddy's, Індія)	14 601	1 064,48	12203	594,47
КАРВІУМ, таб. 12,5 мг блістер, № 30 (Алвоген, Україна)	7	0,35		
КАРВІУМ, таб. 25 мг блістер, № 30 (Алвоген, Україна)	17	1,31		
КАРДІОСТАД®, таб. 12,5 мг блістер, № 28 (Stada, Німеччина)	400	27,06	1404	97,93
КАРДІОСТАД®, таб. 25 мг блістер, № 28 (Stada, Німеччина)	1 379	165,82	14922	1534,48
КАРДІОСТАД®, таб. 6,25 мг блістер, № 28 (Stada, Німеччина)	188	10,41	1003	56,86
КОРВАЗАН®, таб. п/о 12,5 мг, № 30 (ВАТ Корпорація «Артеріум», Україна)	265 319	12 548,51	150920	5522,69
КОРВАЗАН®, таб. п/о 25 мг, № 30 (ВАТ Корпорація «Артеріум», Україна)	183 021	12 403,26	110348	5813,87
КОРІОЛ®, таб. 12,5 мг, № 28 (KRKA, Словенія)	166 298	22 182,39	173421	14665,49
КОРІОЛ®, таб. 12,5 мг, № 30 (KRKA, Словенія)	0	0,04	80	10,83
КОРІОЛ®, таб. 25 мг, № 28 (KRKA, Словенія)	92 350	14 257,31	89614	8692,92
КОРІОЛ®, таб. 3,125 мг, № 28 (KRKA, Словенія)	38 915	3 262,65	38628	2042,80
КОРІОЛ®, таб. 6,25 мг, № 28 (KRKA, Словенія)	152 030	17 966,67	165622	12314,81
МЕДОКАРДИЛ, таб. 25 мг, № 30 (Medochemie, Кіпр)	8 169	1 068,64	10459	841,08
МЕДОКАРДИЛ, таб. 6,25 мг, № 30 (Medochemie, Кіпр)	24 279	2 494,63	18250	1074,01
ТАЛЛІТОН®, таб. 12,5 мг блістер, № 28 (Egis, Угорщина)	1 263	200,54	2248	246,42
ТАЛЛІТОН®, таб. 12,5 мг фл., № 30 (Egis, Угорщина)	2	0,33	6	0,48
ТАЛЛІТОН®, таб. 25 мг блістер, № 28 (Egis, Угорщина)	950	192,88	1614	238,07
ТАЛЛІТОН®, таб. 25 мг фл., № 30 (Egis, Угорщина)	6	1,32	5	0,77
ТАЛЛІТОН®, таб. 6,25 мг блістер, № 28 (Egis, Угорщина)	592	71,21	1044	83,89

Таблиця 3

**ЦІНОВА ПРЕМІЯ ТА ОБСЯГИ ПРЕМІАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ,
ЩО МІСТЯТЬ КАРВЕДИЛОЛ**

Лікарський препарат, виробник	Середня роздрібна ціна, грн	Середня роздрібна ціна за умов. уп., грн	Обсяг продажів		Цінова премія		Обсяг продажів, тис. грн	Преміальні продажі, грн
			уп.	умов. уп.	грн	%		
Атрам, таб. 12,5 мг № 30 (Sanofi, Франція)	58,88	58,88	655	655	-2,73	-4,43	38,56	-1 788
Карведилол Сандоз®, таб. 12,5 мг № 30 (Sandoz, Швейцарія)	70,66	70,66	307	307	9,05	14,69	21,70	2 778
Карведилол-КВ, таб. 12,5 мг № 30 (ПАТ «Київський вітамінний завод», Україна)	29,59	29,59	7 264	7 264	-32,02	-51,97	214,96	-232 593
Карведилол-Лугал, таб. 12,5 мг № 30 (ВАТ «Луганський ХФЗ», Україна)	24,19	24,19	27 216	27 216	-37,42	-60,74	658,31	-1 018 422
Карвідекс®, таб. 12,5 мг № 20 (Dr. Reddy's, Індія)	63,72	95,13	8 827	5 884,7	33,52	54,41	559,85	197 255
Кардіостад®, таб. 12,5 мг № 28 (Stada, Німеччина)	69,76	74,74	1 404	1 310,4	13,13	21,31	97,93	17 205
Корвазан®, таб. 12,5 мг № 30 (ВАТ Корпорація «Артеріум», Україна)	36,59	36,59	150 920	150 920	-25,02	-40,61	5 522,69	-3 776 018
Коріол®, таб. 12,5 мг № 28 (KRKA, Словенія)	84,57	90,61	173 421	173 421	29,00	47,07	14665,49	5 029 209
Таллітон®, таб. 12,5 мг № 28 (Egis, Угорщина)	109,64	117,47	2 248	2 098,1	55,86	90,67	246,42	117 199

(ВАТ Корпорація «Артеріум») – 150,9 тис. уп. і «Карведилол-Лугал» (ВАТ «Луганський ХФЗ») – 27,2 тис. уп. Але преміальні продажі цих лікарських препаратів виявилися негативними (-3,8 млн грн і -1,0 млн грн відповідно). За результатами дослідження встановлено, що всі присутні на ринку вітчизняні лікарські препарати карведилолу мають негативні показники преміальних продажів, що зменшує доходи вітчизняних виробників ліків і призводить до невикористання повною мірою ринкового потенціалу лікарських препаратів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Показано, що в умовах ринку, насиченого аналогічними препаратами, підвищується необхідність обґрунтованого вибору

конкретного препарату для лікування проявів підвищеного артеріального тиску. Споживацький вибір ліків ґрунтується на раціональній (лікарі, доказова медицина і фармація та ін.) та емоційній (ірраціональній) складових. При цьому вагомий вплив на кінцевий вибір конкретного препарату формує емоційний стан споживача.

2. На основі проведеного анкетування споживачів, що страждають на артеріальну гіпертензію, визначено основні фактори впливу при виборі конкретного антигіпертензивного препарату. Підтверджено суттєвий вплив ірраціональних факторів вибору.

3. На прикладі препаратів карведилолу визначено ступінь лояльності споживачів. Встановлена висока лояльність споживачів

до ЛП «Коріол®» (KRKA, Словенія) і «Корвазан®» (ВАТ Корпорація «Артеріум», Україна), що вплине на стабільне збільшення споживання таких препаратів. На окремі препарати відмічена низька лояльність споживачів, що характеризує легкість зміни споживачем цих препаратів на інші під впливом емоційних факторів.

4. Результативність реакції ринку на дії компаній з брендування лікарських засобів та реалізації споживацьких уподобань щодо окремих лікарських препаратів підтверджено шляхом розрахунку відносних показників цінової премії та доходу препаратів карведилолу. Визначено препаратилідери споживацької прихильності і торгові марки карведилолу з негативним показником преміальних продажів.

5. Висвітлені науково-методичні підходи досліджень емоційної та раціональної складових лояльності споживачів можуть бути використані для обґрунтування конкурентних переваг і потенціалу препаратів, їх оцінки й моделювання подальшої динаміки сегментів ринку та удосконалення напрямків стратегічного розвитку бренду фармацевтичного підприємства.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Артериальная гипертензия – профилактика и лечение в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/233241>
2. Байгуш, Ю. В. Вивчення поведінки споживачів при виборі та споживанні антигіпертензивних лікарських препаратів в Україні / Ю. В. Байгуш, М. М. Слободянюк // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2014. – Т. 9, № 1. – С. 64-69.
3. Байгуш, Ю. В. Дослідження ролі брендингу у формуванні ринкових позицій антигіпертензивних лікарських препаратів / Ю. В. Байгуш, С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, О. С. Самборський // Український вісник психоневрології. – Том 23, вип. 3 (84), дод. 2015. – С. 33-37.
4. Байгуш, Ю. В. Исследования в «маркетинговом поле» брендов лекарственных препаратов / Ю. В. Байгуш, Н. Н. Слободянюк, Д. В. Семенив, О. С. Самборский // Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії : матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Харків, 12-13 листоп. 2015 р. – Х.: НФаУ, 2015. – С. 294-295.
5. Гурджиян, К. В. Сущность и типы лояльности потребителей / К. В. Гурджиян // Економіка розвитку. – 2015. – № 2. – С. 78-85.
6. Івченко, А. В. Емоційний фактор впливу на рішення споживачів про купівлю протівирозкових препаратів / А. В. Івченко // Сьогодення та майбутнє медицини : матеріали VI Міжнар. наук. конф. студ. та молодих вчених, м. Вінниця, 9-10 квіт. 2009 р. – Вінниця, 2009. – С. 192-193.
7. Клиническая и фармакокинетическая эквивалентность оригинального и дженерического препаратов карведилола у больных артериальной гипертензией 1-2-й степени / Е. И. Бамбышева, С. Н. Толпыгина, Д. Ф. Гуранда [и др.] // Рациональная фармакотерапия в кардиологии. – 2008. – № 3. – С. 39-44.
8. Кужилова, О. В. Комплексная оценка инновационного потенциала торговой марки предприятия / О. В. Кужилова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2015. – № 1 (26). – С. 32-35.
9. Лопатинская, И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 15-17.
10. Махнуша, С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21-27.
11. Рибак, Н. В. Формування лояльності споживачів як одного із чинників функціонування аптечної установи / Н. В. Рибак, Т. О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
12. Слободянюк, М. М. Оцінка раціональної складової потенціалу торговельних марок лікарських препаратів за допомогою індексного методу : метод. рек.

- / М. М. Слободянюк, А. В. Івченко. – Х. : НФаУ, 2009. – 20 с.
13. Слободянюк, М. М. Науково-методичні та практичні підходи до оцінки торговельної марки антигіпертензивних препаратів як бренду / М. М. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, А. С. Сушкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. Internet-конференції, м. Харків, 26-27 берез. 2015 р. / редкол. : В. В. Малий та ін. – Х. : НФаУ, 2015. – С. 195-201.
 14. Слободянюк, М. М. Порівняльна оцінка ринкових позицій торговельних марок антигістамінних лікарських препаратів / О. С. Самборський, С. В. Жадько // Запорізький медичний журнал. – 2010. – № 2. – С. 123-126.
 15. 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 : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2008. – С. 159-166.
 16. Слободянюк, М. М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – № 1. – С. 15-25.
 17. Стоун, М. Прямой интерактивный маркетинг / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
 18. Файвіщенко, Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д. С. Файвіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 136-142.
 19. Bednarik, J. Does brand differentiate pharmaceuticals? / J. Bednarik // Neuroendocrinology Letters. – 2005. – № 6, Vol. 26. – P. 635-652.
 20. Blackett, T. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry / T. Blackett, R. Robins. – New York: Palgrave Macmillan, 2001. – 336 p.
 21. Dickov, V. The aspect of brands and marketing development in pharmaceutical industry / V. Dickov // Acta Medica Lituanica. – 2012. – Vol. 19, № 2. – P. 93-100.
 22. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85-92.

REFERENCES

1. Arterial'naia gipertenziia – profilaktika i lechenie v Ukraine. Available from: <http://www.apteka.ua/article/233241>
2. Baigush YuV, Slobodianiuk MM. Ukrain'skii zhurnal klinichnoi ta laboratornoi medytsyny. 2014;9(1):64–69.
3. Baigush YuV, Zhad'ko SV, Slobodianiuk MM, Sambors'kii OS. Ukrain'skii visnyk psyhonevrologii. 2015;23(3(84)):33–37.
4. Baigush YuV, Slobodianiuk NN, Semeniv DV, Samborskii OS. Issledovaniia v «marketingovom pole» brendov lekarstvennykh preparatov. In: Tehnologichni ta biofarmatsevtichni aspekty stvorennia likars'kykh preparativ riznoi napravlenosti dii. Proceedings of the II International Internet-Conference; 2015 November 12–13; Kharkiv. Kharkiv: NUPh; 2015. p. 294–295.
5. Gurdzhian KV. Ekonomika rozvytku. 2015;2:78–85.
6. Ivchenko AV. Emotsiinyi faktor vplyvu na rishennia spozhyvachiv pro kupivliu protyvyrazkovykh preparativ. In: S'ogodennia ta maibutne medycyny. Proceedings of the VI International Conference; 2009 April 9–10; Vinnytsia. Vinnytsia; 2009. p. 192–193.
7. Bambysheva EI, Tolpygina SN, Guranda DF. Ratsional'naia farmakoterapiia v kardiologii. 2008;3:39–44.
8. Kuzhyleva OV. Marketingove issledovaniia v Ukraine. 2015;1(26):32–35.
9. Lopatinskaia IV. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2002;3:15–17.
10. Makhnusha SM. Marketing i menedzhment innovacii. 2010;1:21–27.
11. Rybak NV, Zhurko TO. Efektivna ekonomika. 2014;7. Available from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
12. Slobodianiuk MM, Ivchenko AV. Otsinka ratsional'noi skladovoi potentsialu torgovel'nykh marok likars'kykh preparativ za dopomogoiu indeksnogo metodu. Kharkiv: NUPh; 2009. 20 p.

13. Slobodianiuk MM, Baigush YuV, Sushkova AS. Naukovo-metodychni ta praktychni pidhody do otsinky torgovel'noi marky antyhipertenzyvnykh preparativ yak brendu. In: Menedzhment ta marketyng u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky. : Proceedings of the III International Internet-Conference; 2015 March 26–27; Kharkiv. Kharkiv: NUPh; 2015. p. 195–201.
14. Slobodianiuk MM, Sambors'kii OS, Zhad'ko SV. Zaporiz'kii medychnii zhurnal. 2010;2:123–126.
15. Slobodianiuk MM, Zhad'ko SV. Doslidzhenia struktury spozhyvats'kykh perevag stovovno torgovel'nykh marok amlodipinu. In: Formuvannia Natsional'noi likars'koi polityky za umov vprovadzhennia medychnogo strahuvannia: pytannia osvity, teorii ta praktyky. Proceedings of the Conference. – Kharkiv; 2008. p. 159–166.
16. Slobodianiuk MM, Sambors'kii OS, Zhad'ko SV. Ukrains'kii zhurnal klinichnoi ta laboratornoi medytsyny. 2010;1:15–25.
17. Stoun M, Bond E'. Priamoi interaktivnyi marketing. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks; 2005. 552 p.
18. Faivishhenko DS. Marketing i menedzhment innovacii. 2012;4:136–142.
19. Bednarik J. Does brand differentiate pharmaceuticals? Neuroendocrinology Letters. 2005;6(26):635–652.
20. Blackett T, Robins R. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry. New York: Palgrave Macmillan; 2001. 336 p.
21. Dickov V. The aspect of brands and marketing development in pharmaceutical industry. Acta Medica Lituanica. 2012;19(2):93–100.
22. Hofmeyr J, Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons: 2000. p. 85–92.

УДК 615.1 : 339.13.017 : 615.225.2

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ И РАЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ВЫБОР И ПОТРЕБЛЕНИЕ АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫХ ПРЕПАРАТОВ

Н. Н. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, Д. В. Семенов, О. С. Самборский, Е. В. Шуванова

В условиях фармацевтического рынка, насыщенного аналогичными препаратами, потребительский выбор лекарств основывается на рациональной и эмоциональной (иррациональной) составляющих. Эмоциональное состояние потребителя и иррациональные факторы существенно влияют на конечный выбор конкретного препарата. При анализе лояльности потребителей к препаратам карведилола определены очень сильная, сильная, средняя, низкая и очень низкая степени, что существенно будет влиять на дальнейшее потребление таких лекарств на основе предпочтений и благосклонности потребителей. Путем расчета относительных показателей ценовой премии и дохода препаратов карведилола объективно обоснована реакция рынка и реализация потребительских предпочтений в конкретных препаратах. Определены препараты-лидеры и торговые марки карведилола с негативным показателем премиальных продаж.

Ключевые слова: антигипертензивные препараты; потребление; ценовая премия; премиальный доход; лояльность; торговые марки; лекарственные средства; фармацевтический рынок.

UDC 615.1 : 339.13.017 : 615.225.2

THE IMPACT OF THE EMOTIONAL AND RATIONAL COMPONENT OF LOYALTY ON THE CHOICE AND CONSUMPTION OF ANTIHYPERTENSIVE DRUGS

M. M. Slobodyanyuk, Yu. V. Baygush, D. V. Semenov, O. S. Samborskyi, O. V. Shuvanova

In the conditions of the pharmaceutical market saturated with the similar drugs the consumer choice of drugs is based on the rational and emotional (irrational) components. The emotional state of the user and irrational factors significantly affect the final choice of a particular drug. When determining the consumer's loyalty to drugs of carvedilol there is a very strong, strong, medium, low and very low level. The level of loyalty will significantly affect further consumption of these drugs on the basis of preference and favor of consumers. By calculating the relative indicators of price premium and income of carvedilol drugs the market reaction and consumer preferences to specific drugs have been objectively substantiated. The leading drugs and brands of carvedilol with a negative index of premium sales have been determined.

Key words: antihypertensive drugs; consumption; price premium; premium revenue; loyalty; trademarks; medicines; pharmaceutical market.