ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу **Ольховської Анжели Борисівни «Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні»**, представлену до спеціалізованої вченої ради Д 64.605.02 при Національному фармацевтичному університеті на здобуття наукового ступеня доктора фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація

Обґрунтування вибору теми дослідження. Стратегічно важливим завданням соціальної політики країни є забезпечення якісної фармацевтичної та медичної допомоги, доступності ефективних лікарських засобів (ЛЗ) для усіх верств населення, безпека та раціональне застосування яких значно визначаються маркетинговими комунікаціями (МК). Маркетингові комунікації є важливою складовою формування соціально-відповідальної маркетингової орієнтації фармацевтичних підприємств (ФП) і спрямовані на управління поведінкою споживачів та клієнтів у контексті їх інформування, переконання, нагадування та формування ставлення цільової аудиторії до ЛЗ; підтримку та стимулювання збуту товару на усіх рівнях каналів розподілу; формування бренда, створення позитивної репутації та іміджу організації не тільки на вітчизняному, а й на міжнародному ринках; налагодження конструктивних та взаємовигідних партнерських зв’язків з громадськістю тощо. В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, інноваційно-інформаційних тенденцій у світовому просторі, розвитку індивідуального (персоніфікованого) маркетингу МК зазнали значних змін, а це вимагає теоретичного, методичного та науково-прикладного узагальнення і опрацювання їх практичного застосування у діяльності суб’єктів вітчизняного фармацевтичного ринку.

Усе перелічене свідчить на користь упровадження сучасних інноваційних інструментів МК та цифрових технологій в управління ринковою діяльністю суб'єктів фармацевтичного ринку (СФР) з урахуванням їх інтегрованості та інноваційності, персоніфікованої орієнтації та принципів соціально-етичного маркетингу. Отже, комплекс наукових досліджень, проведених Ольховською А. Б., які у цілому присвячені теоретико-практичним, науково-прикладним та методичним засадам удосконалення МК у системі просування ЛЗ та фармацевтичних брендів є актуальним і має науково-практичне значення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота Ольховської А. Б. виконана згідно з планом науково-дослідних робіт Національного фармацевтичного університету (НФаУ) «Організація фармацевтичної справи, менеджмент і маркетинг у фармації» (номер державної реєстрації 0114U000954), проблемної комісії (ПК) «Фармація» МОЗ та НАМН України (протокол № 94 від 16.12.2015 р.); тема дисертації затверджена на засіданні Ученої ради НФаУ (протокол № 4 від 21.12.2015 р.).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, що сформульовані у дисертаційній роботі та їх достовірність. Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені у дисертаційній роботі, ґрунтуються на використанні достатнього інформаційного, дослідницького та експериментального матеріалу. Дисертаційні дослідження виконанні на належному науковому рівні із застосуванням сучасних методів та статистичної обробки даних. Основним теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження є концептуальні підходи, наукові принципи та фундаментальні положення, сучасні напрацювання зарубіжних та вітчизняних науковців і практиків щодо теорій маркетингу, комунікацій та управління, законодавчі та нормативно-правові документи з урегулювання маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку. На засадах системного підходу

дисертантом використані такі наукові методи: історичний, контент-аналіз, метод структурно-системного аналізу, логічного узагальнення, соціологічних та маркетингових досліджень, опитування, порівняльний, моніторингу, угрупування, графічний, GAP-аналіз, матричний метод, дорожнього картування, кластерний аналіз, економіко-математичного моделювання, кореляційний аналіз, економіко-математичного аналізу, абстрактного моделювання, статистичного аналізу та ін. Обробка експериментальних даних проводилась на персональному комп'ютері з використанням програмних пакетів Statistica, Microsoft Office Excel, Fuzzy TECH, редактору електронних таблиць MS Excel, надбудови (додатковий компонент) «Пошук рішень».

Структура дисертації Ольховської А.Б. загалом відповідає існуючим вимогам. На початку дисертаційної роботи наведені анотація та список публікацій здобувача. Робота складається зі вступу, восьми розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків; проілюстрована 52 таблицями, 108 рисунками. Список використаних джерел містить 593 джерел, серед яких 172 – іноземні.

Вступ має загальноприйняту структуру: обґрунтовано вибір теми дослідження, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами; наведено мету і завдання дослідження, предмет, об'єкт і методи дослідження, наукову новизну отриманих результатів та їх практичне значення, визначено особистий внесок здобувача, представлено апробацію результатів дисертації, наведена структура та обсяг дисертації.

Теоретичну й інформаційну основу дисертаційних досліджень становить матеріал *першого розділу* дисертаційної роботи. Автором проаналізовані тенденції розвитку МК у фармації в умовах інформатизації суспільства, які вимагають окреслення нових наукових підходів до організації, стратегічного планування, оптимізації, удосконалення, координації та інтеграції інструментів МК у системі просування ЛЗ з урахуванням глобалізаційних процесів на фармацевтичному ринку, розвитку інформаційно-

комунікативного середовища та соціально-орієнтованого підходу держави щодо забезпечення доступності ЛЗ для усіх верств населення країни. Окреслено проблеми реалізації МК на вітчизняному фармацевтичному ринку на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікромаркетинговому рівнях. Проведено дослідження впливу кризи на вибір МК для просування ЛЗ на фармацевтичному ринку. Визначено основні проблеми міжнародного та вітчизняного фармацевтичних ринків, які безпосередньо впливають на процес реалізації МК. Виявлено чинники, які сприятимуть соціальній затребуваності МК у фармації.

Автором також проведено моніторинг наукових розробок, присвячених МК у фармації. Це також дозволило визначити напрямки дисертаційних досліджень, що потребують удосконалення та подальшого розвитку. Проаналізовано розбіжності категорійного апарату просування та маркетингові комунікації у фармації та вдосконалено його з урахуванням галузевої специфіки та сучасних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору суспільства.

У *другому розділі* дисертаційної роботи проведено обґрунтування методології, напряму, загальної методики та методів дисертаційного дослідження. Ольховською А.Б. представлено структурно-логічну послідовність дисертаційних досліджень з окресленням практичного значення отриманих результатів для суб’єктів практичної фармації та академічної спільноти. Дисертантом обґрунтовано вибір методів вирішення дисертаційних завдань, окреслені методики проведення дослідження. Із застосування методів статистичного аналізу обґрунтовано обсяг вибірки, розраховано узгодженість думок опитаних експертів та респондентів.

У *третьому розділі* дисертаційної роботи автором опрацьовано концептуальні основи управління інтегрованими МК у діяльності суб’єктів фармацевтичного ринку (СФР), запропоновано модель комунікативного процесу фармацевтичної організації в умовах системного маркетингу з інтегрованим комплексом МК. Дисертантом розроблено алгоритм

планування ІМК суб'єктами фармацевтичного ринку із застосуванням стратегічного підходу та обґрунтовано його практичне значення провадження у фармації. Обґрунтовано методологічні основи маркетингових досліджень у маркетинговій комунікативній діяльності СФР. З позиції державного регулювання, регулювання з боку бізнес-структур та саморегулювання дисертантом проведені дослідження особливостей регулювання реклами ЛЗ в Україні та зарубіжних країнах, окреслені проблеми у сфері регулювання ЛЗ в Україні, визначено вплив телевізійної реклами ОТС-лікарських засобів на процес самолікування населення країни, що у подальшому стало підґрунтям для розробки рівневої моделі регулювання реклами ЛЗ в Україні. Автором уперше із використанням міжнародної методики визначено ставлення фахівців галузі охорони здоров'я до змістовної складової інформаційної роботи медичних представників (МП) при просуванні ЛЗ та розроблено пропозиції щодо її удосконалення. Розроблено та апробовано методику оцінки ефективності роботи МП із застосуванням індикатора лояльності лікарів та програму МК на прикладі окремого ЛЗ через візити МП, що дозволяє сформувати та підтримати прихильність «лікарів-промоутерів», «лікарів-нейтралів», «лікарів-критиків» до бренда ФП. Обґрунтовано та опрацьовано науково-практичні засади упровадження HR-брендингу у фармації, що дозволять обґрунтовано обирати інструменти HR-бренда, враховувати зовнішні та внутрішні чинники формування сильного бренда роботодавця. Дисертантом розроблено алгоритм формування стратегії HR-брендингу у фармації та методику оцінки сили HR-бренда СФР.

У *четвертому розділі* дисертаційної роботи автором уперше систематизовано інноваційні інструменти МК та digital-технологій у фармації, обґрунтовано їх практичне значення у системі просування ЛЗ та фармацевтичних брендів; структуровано ключові показники ефективності (KPI) просування фармацевтичних брендів у соціальних медіа. Розроблено та апробовано методики маркетингової оцінки ефективності й активності СФР у

соціальних медіа. Дисертантом розроблено та запропоновано процесну модель просування ЛЗ у соціальних медіа з урахуванням визначення ключових характеристик цільової аудиторії та вибору окремих інструментів для майданчиків з високою концентрацією й активністю потенційних споживачів ЛЗ. Запропонована модель сприятиме оптимальному забезпеченню маркетингової та інформаційної доступності ЛЗ, своєчасному і повному задоволенню потреб споживачів у необхідних та якісних ЛЗ.

Аналізуючи зміст *п'ятого розділу* дисертаційної роботи, можна виділити запропонований автором науково-методичний підхід до систематизації та обґрунтування доцільності і перспективності запровадження персоніфікованих МК у системі просування ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку із урахуванням зарубіжного досвіду, розроблені методики оцінки їх ефективності. Дисертантом з урахуванням зарубіжного досвіду науково-теоретично узагальнено та обґрунтовано основні інструменти персоніфікованих МК у фармації, порівняно рейтинг активності їх застосування в Україні та за кордоном й окреслено перспективи та переваги їх запровадження на вітчизняному ринку. Уперше розроблено процесну модель управління персоніфікованими МК у фармації та науково-практичні підходи до оцінки ефективності застосування персоніфікованих МК. Автором розроблено, запропоновано та апробовано методику оптимізації структури персоніфікованих МК у просуванні ЛЗ для забезпечення максимального охоплення потенційно-цільової аудиторії в умовах обмеженого бюджету на засадах економіко-математичного моделювання.

Дослідження, представлені у *шостому розділі* дисертаційної роботи, спрямовані на теоретико-прикладне обґрунтування стратегічної спрямованості маркетингової системи паблік рилейшнз суб'єктів фармацевтичного ринку як складової системи МК. Автором обґрунтовано доцільність та практичне значення стратегічного PR-управління у маркетинговій комунікативній діяльності ФП. Проведено групування

сучасних технологій та інструментів PR-маркетингових комунікацій та ранжування за рівнем їх застосування в Україні та за кордоном, обґрунтовано особливості їх застосування при просуванні ЛЗ. Обґрунтовано теоретичні та практичні аспекти впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу ФП як складової PR-стратегії. Науково-практичного значення має розроблений алгоритм стратегічної взаємодії ФП з опіньйон-лідерами у системі просування ЛЗ на фармацевтичному ринку, який сприятиме широкому застосуванню ЛЗ медичною та фармацевтичною спільнотою.

Варто підкреслити, що у *сьомому розділі* дисертаційної роботи дисертантом опрацьовані теоретико-методичні підходи соціально-етичного просування ЛЗ на фармацевтичному ринку. Обґрунтовано методичні засади формування партнерських взаємовідносин між суб'єктами фармацевтичного ринку у сфері просування ЛЗ. Дисертантом уперше розроблено концептуальну модель формування стратегічних партнерських відносин між СФР та ефективності управління ними; розроблено та апробовано методику оцінки якості партнерських відносин між СФР у системі просування ЛЗ на основі багатокритеріального вибору, яка сприятиме консолідованій співпраці за рахунок оптимізації маркетингової діяльності. Позитивним є той факт, що запропонована методика оцінки якості партнерських відносин була апробована у практичній діяльності вітчизняного фармацевтичного підприємства.

У подальшому, проаналізовано основні чинники, що обумовлюють недобросовісну рекламу ЛЗ в Україні; опрацьовано рекомендації щодо запобігання недобросовісної реклами ЛЗ в Україні на засадах соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу. Дисертантом обґрунтовано напрямки розвитку маркетингової комунікативної діяльності СФР в контексті концепції соціально-етичного просування, які спрямовані на оптимізацію фармацевтичної допомоги, забезпечення доступності ЛЗ, підвищення якості життя усіх верств населення країни.

У *восьмому розділі* дисертаційної роботи опрацьовано науково-практичні засади впровадження антикризового менеджменту в системі маркетингових комунікацій СФР. Обґрунтовано систему ефективного просування ЛЗ в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Автором за результатами експертного опитування визначено чинники, які позитивно та негативно впливають на політику просування ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Розроблено та обґрунтовано стратегічні напрямки цілей і завдань формування ефективної збутової політики ФП, що спрямовані на підтримку процесу просування ЛЗ на фармацевтичний ринок в умовах взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Запропоновано методику оптимізації витрат СФР на МК, апробація якого здійснена у практичній діяльності ПАТ «ХФЗ «Червона зірка» на прикладі рекламної кампанії ЛЗ «Фітосед».

Позитивне враження складається із розробленої автором математичної моделі аналізу та оцінки ризиків у маркетинговій комунікативній діяльності ФП при просуванні нових ЛЗ на ринок, апробація якої здійснено у практичній діяльності вітчизняного фармацевтичного підприємства-виробника – ПАТ «ХФЗ «Червона зірка». На основі запропонованої моделі СФР можуть прийняти обґрунтовані рішення щодо вибору оптимальної стратегії управління ризиками.

Також звертає увагу розроблений автором алгоритм формування механізму антикризового управління МК у діяльності фармацевтичних підприємств з урахуванням впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність СФР, практична реалізація якого здійснена у маркетинговій діяльності ПАТ «ХФЗ «Червона зірка».

Науково-практичне значення має запропонований автором методичний підхід до створення системи контролінгу МК на вітчизняних ФП, який сприятиме запобіганню виникнення кризових ситуацій у системі просування ЛЗ на ринок, ідентифікації причин маркетингових проблем організації та їх

ефективному усуненню. Варто зазначити, що Ольховською А.Б. коректно вказано праці науковців у фармації, які стануть у нагоді топ-менеджменту ФП при упровадженні системи контролінгу МК з метою аналізу та оцінки стратегічного, тактичного, оперативного контролінгу.

Значим також є те, що розроблена автором модель «дорожньої карти» просування нового ЛЗ на фармацевтичний ринок дозволить СФР оптимізувати вибір і реалізацію маркетингових досліджень на дослідницькому етапі, використовувати найбільш ефективні та найменш витратні методи просування ЛЗ на етапі їх виведення на ринок, що у кінцевому рахунку буде сприяти мінімізації вартості ЛЗ для кінцевого споживача.

Звертає значну увагу моделювання оптимального бюджету ФП на маркетингові комунікації ЛЗ на засадах економіко-математичного моделювання. Запропонований підхід до визначення оптимального рекламного бюджету має практичне значення для суб'єктів фармацевтичного ринку, оскільки при недостатньому обсязі інвестиційних вкладень в МК ФП ризикують втратити значну частину свого доходу через низький рівень обізнаності цільової аудиторії про ЛЗ, а надлишок рекламних асигнувань призводить до економічно необґрунтованих витрат маркетингових інвестицій, які підприємство може залучити на інші маркетингові програми.

Висновки по дисертаційній роботі у цілому є чіткими та лаконічними і відображають досягнення поставленої мети та вирішення поставлених завдань, містять результати науково-практичних досліджень, обґрунтувань та рекомендацій.

Загалом, оцінюючі у цілому зміст дисертаційної роботи Ольховської А.Б., варто зазначити, що робота представлена логічно, з належним науково-прикладним обґрунтуванням кожного етапу дослідження. Надані розробки та результати мають необхідні пояснення й не викликають сумніву в їх обґрунтованості та достовірності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні нових та поглибленні існуючих теоретичних, методичних, науково-практичних засад удосконалення МК на соціально орієнтованих принципах у системі просування ЛЗ в Україні в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, інноваційно-інформаційних тенденцій у суспільстві, що сприятиме підвищенню якості лікарської та фармацевтичної допомоги, ефективному забезпеченню доступності та раціональному застосуванню ліків українською спільнотою.

Уперше:

- розроблено рівневу модель регулювання реклами ЛЗ в Україні;
- із використанням міжнародної методики визначено ставлення фахівців галузі охорони здоров'я до змістовної складової інформаційної роботи МП при просуванні ЛЗ; розроблено методику оцінки ефективності роботи МП із застосуванням індикатора лояльності лікарів та програму МК на прикладі окремого ЛЗ через візити МП, що дозволяє сформувати та підтримати прихильність «лікарів-промоутерів», «лікарів-нейтралів», «лікарів-критиків» до бренда ФП;
- обґрунтовано науково-практичні засади упровадження HR-брендингу у фармації, що дозволять обґрунтовано обирати інструменти HR-бренда, враховувати зовнішні та внутрішні чинники формування сильного бренда роботодавця; розроблено алгоритм формування стратегії HR-брендингу у фармації та методику оцінки сили HR-бренда СФР;
- систематизовано інноваційні інструменти МК та digital-технологій, обґрунтовано їх практичне значення у системі просування ЛЗ та фармацевтичних брендів; структуровано ключові показники ефективності (KPI) просування фармацевтичних брендів у соціальних медіа; розроблено та апробовано методики маркетингової оцінки ефективності й активності СФР у

соціальних медіа; розроблено процесну модель просування ЛЗ у соціальних медіа з урахуванням визначення ключових характеристик споживачів ЛЗ;

- з урахуванням зарубіжного досвіду науково-теоретично узагальнено та обґрунтовано основні інструменти персоніфікованих МК у фармації, порівняно рейтинг активності їх застосування в Україні та за кордоном й окреслено перспективи та переваги їх запровадження на вітчизняному ринку; розроблено процесну модель управління персоніфікованими МК у фармації та науково-практичні підходи до оцінки ефективності застосування персоніфікованих МК; розроблено, запропоновано та апробовано методику оптимізації структури персоніфікованих МК у просуванні ЛЗ для забезпечення максимального охоплення потенційно-цільової аудиторії в умовах обмеженого бюджету на засадах економіко-математичного моделювання;
- обґрунтовано теоретичні та практичні аспекти упровадження заходів соціально-відповідального маркетингу вітчизняними та зарубіжними ФП у контексті комплексу маркетингу з урахуванням їх стратегічної спрямованості щодо паблік рилейшнз; опрацьовано рекомендації щодо запобігання недобросовісної реклами ЛЗ в Україні на засадах соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу; розроблено алгоритм стратегічної взаємодії ФП з опіньйон-лідерами у системі
просування ЛЗ на фармацевтичному ринку;
- розроблено концептуальну модель формування стратегічних партнерських відносин (ПВ) між СФР та ефективності управління ними; розроблено та апробовано методику оцінки якості ПВ між СФР у системі просування ЛЗ на основі багатокритеріального вибору;
- запропоновано та апробовано у практичній діяльності СФР науково-практичний підхід до оптимізації витрат СФР на МК;
- розроблено та апробовано математичну модель аналізу та оцінки ризиків у маркетинговій комунікативній діяльності ФП при просуванні

нового ЛЗ в умовах обмеження маркетингових інвестицій на МК, на основі якої обґрунтовано можливі стратегії управління ризиками;

- розроблено алгоритм формування механізму антикризового управління МК ФП з урахуванням впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність СФР, практична реалізація якого здійснена у маркетинговій діяльності ПАТ «ХФЗ «Червона зірка»; запропоновано концептуальні засади та науково-методичні підходи до створення ефективної системи контролінгу МК ФП, що допоможуть запобігти виникненню кризових ситуацій у системі просування ЛЗ на ринок, ідентифікувати причини маркетингових проблем організації та сприятимуть їх ефективному усуненню;
- розроблено модель «дорожньої карти» просування нового ЛЗ на фармацевтичний ринок, обґрунтовано етапи її реалізації, що дозволить СФР оптимізувати вибір і реалізацію програми маркетингових досліджень на дослідницькому етапі, використовувати найбільш ефективні та найменш витратні методи просування ЛЗ на етапі їх виведення на ринок, мінімізувати вартість ЛЗ для кінцевого споживача.

Удосконалено:

- категорійний апарат щодо просування та МК у фармації з урахуванням сучасних тенденцій розвитку фармацевтичного маркетингу;
- змістовне наповнення категорій «інтегровані маркетингові комунікації у фармації», «опіньйон-лідери у фармації»;
- прикладні положення адаптації сучасних окремих платформ CRM-систем у практичній роботі МП, які спрямовані на забезпечення ефективності їх професійної діяльності як основних представників персоніфікованої інтеграції фармації та бізнесу;
- методичні засади формування ефективних партнерських взаємовідносин при побудові бізнес-партнерських зв’язків між СФР, діяльність яких спрямована на просування ЛЗ;

- прикладні положення і рекомендації щодо напрямів розвитку маркетингової комунікативної діяльності СФР у контексті концепції соціально-етичного просування ЛЗ.

Набуло подальшого розвитку:

- опрацювання методологічних основ маркетингових досліджень у практичній маркетинговій комунікативній діяльності СФР;
- дослідження проблем впливу ТВ-реклами ЛЗ на самолікування споживачів та виявлення причин, що спонукають їх використовувати подібні підходи;
- розробка та обґрунтування теоретично-методичного підходу до застосування методу GAP-аналізу як інструменту стратегічного аналізу ринкових розривів у системі просування ЛЗ до споживача на українському ринку;
- обґрунтування необхідності та практичного значення стратегічного PR-управління у сучасній маркетинговій комунікативній діяльності СФР; групування сучасних технологій та інструментів PR-маркетингових комунікацій та обґрунтування особливостей їх застосування при просуванні ЛЗ;
- систематизація ризикоутворювальних зовнішніх та внутрішніх чинників у маркетинговій комунікативній діяльності ФП при просуванні нового ЛЗ;
- методичні підходи до визначення оптимального рекламного бюджету ФП із застосуванням економіко-математичного моделювання.

Як нововведення до Переліку наукової (науково-технічної) продукції, призначеної для упровадження досягнень медичної науки у сферу охорони здоров'я (*вип. 3, 2017 р.*), включено 2 наукові повідомлення (*реєстр. № 515/3/16; реєстр. № 501/3/16*).

Також, наукова новизна результатів дисертаційного дослідження та окремі наукові розробки Ольховської А.Б. підкріплені 5 свідоцтвами про реєстрацію авторського права на твір.

Практичне значення отриманих результатів дисертаційної роботи Ольховської А.Б. полягає у тому, що надані теоретичні, наукові та методичні положення, підходи, методики, висновки і рекомендації доведені до рівня практичних розробок у вигляді 5 науково-методичних рекомендацій, які впровадженні у фармацевтичну практику та освітній процес, і сприяють оптимізації роботи СФР, підвищенню ефективності маркетингової комунікативної діяльності ФП, підвищенню якості лікарської та фармацевтичної допомоги, ефективному забезпеченню доступності та раціонального застосування ліків.

Результати дисертаційних досліджень використано у розробці за участі дисертанта стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 22 Охорона здоров'я спеціальності 226 Фармація, промислова фармація; 4 освітньо-професійних програм – ОПП Фармація, ОПП Фармацевтичний маркетинг та адміністрування спеціальності 226 Фармація, промислова фармація другого (магістерського) рівня освіти, ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти; дистанційного курсу «Маркетингові дослідження у фармації; 9 програм навчальних дисциплін, у змісті яких передбачено використання результатів дослідження, затверджені профільною методичною комісією з економіко-управлінських дисциплін й упроваджені в освітній процес кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту НФаУ. Узагальнена, сформована й удосконалена у дисертаційних дослідженнях наукова термінологія була включена до Фармацевтичної енциклопедії (2016 р.).

Науково-практичні розробки дисертаційних досліджень були включені до 9 навчальних посібників, із яких 5 мають гриф МОН України, які впроваджені у систему фармацевтичної освіти.

Загалом запропоновані науково-методичні підходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів знайшли практичне використання у роботі Державних установ МОН та МОЗ

України, Державної служби з лікарських засобів та контролю за наркотиками в окремих регіонах, виробничих та оптово-посередницьких ФП, аптечних установ, а також впроваджені в освітній процес ЗВО фармацевтичного та медичного спрямування.

Повнота викладу в опублікованих працях. Результати дисертаційного досліджень Ольховської А.Б. широко апробовані, знайшли своє відображення у 94 наукових працях: 2 монографіях; 22 статтях у фахових виданнях (7 із них одноосібних), 6 з яких опубліковані у закордонних фахових виданнях; 5 науково-методичних рекомендаціях; 5 свідоцтвах про реєстрацію авторського права на твір; 2 публікаціях у реєстрі нововведень; 24 тезах доповідей на науково-практичних конференціях; 25 публікаціях інших видань. Із використанням результатів дисертаційних досліджень видано 9 навчальних посібників, із яких 5 мають гриф МОН України.

Наукові публікації відображають основний зміст дисертаційної роботи.

Аналізуючи роботу загалом, слід відзначити, що проведені в рамках дисертаційної роботи дослідження систематизовані, висновки науково обґрунтовані й логічно випливають із наведених експериментальних даних.

Зауваження щодо змісту і оформлення дисертації, завершеність дисертації в цілому.

Характеризуючи дисертаційну роботу Ольховської Анжели Борисівни в цілому, слід зазначити, що вона, безперечно, має актуальність, наукову і практичну значимість. При рецензуванні роботи виникли деякі питання дискусійного характеру, зауваження та пропозиції:

1. У списку публікацій здобувача, зокрема на стор. 12, 261, 344, 527 дисертаційної роботи, у монографії «Маркетингова політика комунікацій у фармації» варто було вказати назви одноосібних авторських розділів.

2. Враховуючи вагомість висновків дисертанта, що базуються на результатах опитувань експертів галузі охорони здоров’я, доцільно було б у розділі 2

дисертаційної роботи не тільки оцінювати рівень узгодженості думок експертів, а й навести оцінку їх компетентності.

3. Для більш кращого сприйняття та візуалізації інформації, яка викладена на стор. 64-67 дисертаційної роботи щодо тенденцій розвитку маркетингових комунікацій в умовах сьогодення на вітчизняному ринку, здобувачу доцільно було б представити у вигляді графічного матеріалу.

4. У підрозділі 5.5 (стор. 298-306) дисертаційної роботи автору доцільно було більш детально обґрунтувати, чому у якості одного із інструментів персоніфікованих маркетингових комунікацій обрано рекламне повідомлення саме на радіохвилі «МіКомп».

5. Вважаю, що доречним було б надати у роботі коротку характеристику кожного інноваційного інструмента маркетингових комунікацій та digital-технологій у системі просування лікарських засобів та фармацевтичних брендів, систематизація яких наведена на стор 220-221 дисертаційної роботи.

6. Стор. 225-226, таблиця 4.1 – варто було б пояснити, чому саме переліченні аптечні мережі України були взяті для дослідження їх присутності у соціальних медіа.

7. Для управління поведінкою споживачів, фармацевтичному підприємству доцільно використовувати саме крауд-технології, що дозволить більш ефективно управляти комунікаціями зі споживачами. Тому вважаю, що в проведеному дослідженні доцільно було б використовувати саме цей термін, який вказує на спрямування залучення ефекту від взаємодії учасників співтовариств для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління.

8. В роботі зазначено, що у процесі управління маркетинговими комунікаціями в соціальній мережі необхідно врахувати вплив співтовариств та розглядати новий підхід до управління комунікативним процесом у мережі, що базуватиметься на відповідних принципах. Але у роботі автором не було враховано такі принципи, як: багатовекторність інформаційно-

комунікативного впливу та його нелінійність; асиметричність інформацій та неоднорідність комунікативного простору.

9. На мою думку, доцільно було б вказати на формування такого явища як омніканальність, як підходу до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність не до каналу продажів, а до бренда в цілому та передбачає об'єднання всіх каналів комунікації навколо користувача.

10. В розділі 8 таблицю 8.4 доцільно було б винести у додатки.

11. Крім того, в дисертаційній роботі зустрічаються стилістичні неузгодженості та технічні помилки.

Проте вказані зауваження та побажання принципово не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, не є принциповими та не знижують її досить високої загальної оцінки.

Висновок. Дисертаційна робота Ольховської А.Б. є завершеною працею, в якій надано теоретико-методичне та науково-практичне обґрунтування вирішення наукової проблеми – удосконалення маркетингових комунікацій на соціально орієнтованих принципах у системі просування лікарських засобів, їх адаптація до вимог ЄС в умовах розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, інноваційно-інформаційних тенденцій у суспільстві з метою сприяння підвищенню якості лікарської та фармацевтичної допомоги, ефективному забезпеченню доступності та раціональному застосуванню ліків населенням України.

Таким чином, за науковою новизною, практичним значенням обсягом проведених досліджень, рівнем їх виконання, дисертаційна робота на тему **«Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні»** відповідає вимогам, що висуваються до докторських дисертаційних робіт Постановою КМУ від 24.07.2013 р. № 567 «Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів», а її автор **Ольховська Анжела Борисівна** заслуговує на присудження наукового ступеня доктора фармацевтичних наук

за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація.

Офіційний опонент:
професор кафедри клінічної фармації,
фармакотерапії та управління і економіки фармації
Запорізького державного медичного університету
доктор фармацевтичних наук, професор **І. В. Бушуєва**

Власноручний підпис
ПІДТВЕРДЖУЮ
Нач. відділу кадрів Запорізького державного медичного університету
12 11 20 09 р. Підпис
Дудукалова

Підпис проф. Бушуєвої І. В. засвідчую.