Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**НАЦІОНАЛЬНий ФАРМАЦЕВТИЧНий університет**

**моз України**

На правах рукопису

ЛЕВЧЕНКО ІРИНА ПЕТРІВНА

|  |  |
| --- | --- |
|  | УДК: 615.1:339.138:339.33 |

**Удосконалення Системи ПРОСУВАННЯ лікарських засобів Оптового Фармацевтичного Підприємства**

15.00.01 – технологія ліків та організація

фармацевтичної справи

**АВТОРЕФЕРАТ**

**Дисертаціи**

на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук

**Науковий керівник:**

**Мнушко Зоя Миколаївна**

**доктор фармацевтичних наук, професор,**

**заслужений діяч науки і техніки України**

**Харків – 2009Загальна характеристика роботи**

**Актуальність теми.** Динамізм ринкових відносин, насиченість вітчизняного фармацевтичного ринку, зміни потреб споживачів, форм та методів конкуренції вимагають від підприємств прийняття нестандартних маркетингових рішень. Діяльність оптових фармацевтичних підприємств (ОФП) має бути спрямована на забезпечення цільової аудиторії якісними та доступними лікарськими засобами (ЛЗ). З цією метою сьогодні впроваджуються у діяльність вітчизняних ОФП міжнародні стандарти належної дистриб’юції (GDP), які мають сприяти забезпеченню високого рівня якості фармацевтичного товару та обслуговування клієнтів. Крім того, законодавством ЄС на дистриб'юторів покладений обов'язок задоволення потреби в ЛЗ у випадках кризових ситуацій. Це зумовлює зростання вимог до ефективності маркетингових комунікацій (МК), їх оперативності, охоплення цільових аудиторій, розширення цілей комунікативної політики, методів оцінки ефективності комплексу просування товару ОФП. У зв’язку з цим актуальним завданням є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення системи просування ЛЗ оптовими підприємствами з використанням сучасних теоретико-методичних підходів.

Проблемі вдосконалення системи просування ліків на ринок були присвячені дослідження науковців В.О. Борищука, Б.П. Громовика, З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко, Г.М. Лисак, Т.О. Хижняк, О.Л. Грома, М.Л. Сятині, О.О. Кухара та ін., проте за напрямами, що представлені в дисертаційній роботі, комплексні дослідження не здійснювалися. Вищевикладене обумовило тему дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання і практичну доцільність.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного фармацевтичного університету (номер державної реєстрації 0103U000479) та ПК «Фармація» МОЗ та АМН України (протокол № 36 від 16.02.2005 р.).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка науково обґрунтованих підходів до вдосконалення та оцінки ефективності системи просування лікарських засобів в управлінні ринковою діяльністю оптових фармацевтичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

* вивчити та узагальнити дані наукової літератури щодо сучасних тенденцій й перспектив розвитку європейського та вітчизняного оптового фармацевтичного ринку, принципів організації та основних напрямків маркетингової діяльності оптових фармацевтичних підприємств;
* провести дослідження асортиментної та збутової політики оптових фармацевтичних підприємств;
* запропонувати методики кількісної оцінки ставлення клієнтів до діяльності оптових фармацевтичних підприємств та обґрунтованого вибору аптеками постачальників ліків;
* провести маркетингове обґрунтування просування ліків на ринок на прикладі седативних засобів рослинного походження (СЗРП);
* визначити методичні підходи до планування та організації маркетингових комунікацій оптовими фармацевтичними підприємствами;
* оцінити комунікативну та економічну ефективність реклами ЛЗ, заходів стимулювання збуту ОФП;
* здійснити комплексну оцінку корпоративного іміджу та визначити PR- рейтинг компанії в ЗМІ на прикладі діяльності окремих ОФП;
* опрацювати основні напрямки використання оn-line комунікацій в практичній маркетинговій діяльності ОФП та розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
* розробити економіко-математичну модель планування витрат ОФП на маркетингові комунікації;
* обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій оптових фармацевтичних підприємств.

*Об'єкти дослідження*: діяльність ОФП та взаємодія їх із суб’єктами фармацевтичного ринку. Джерелами інформації були звіти про фінансові результати, дані товарно-транспортних накладних, інвентаризаційних відомостей, статистичні дані, прайс-листи, публікації в ЗМІ; анкети керівників різних рівнів управління ОФП; анкети провізорів, споживачів ЛЗ; фармацевтичні сайти мережі Internet.

*Предмет дослідження*:позиціонування та конкурентоспроможність ОФП і ЛЗ, асортиментна, комунікативна політики оптових фармацевтичних підприємств, їх взаємовідносини з цільовою аудиторією, маркетинговий аналіз лікарських седативних засобів рослинного походження.

*Методи дослідження:* у роботівикористані документальний та логічний методи (аналіз сучасного стану фармацевтичного європейського та вітчизняного оптового ринку); контент-аналіз (вивчення публікацій, аналітичних та рекламних матеріалів), експертних оцінок (вивчення тенденцій розвитку оптового фармацевтичного ринку в Україні, дослідження стратегічного управління взаємовідносинами з основними клієнтами підприємства, комплексна оцінка СЗРП, оцінка корпоративного іміджу, аналіз практичного використання Інтернет в комунікативній діяльності підприємств); метод багатомірного оціночного аналізу (визначення конкурентної позиції ОФП, ЛЗ на ринку); графічний метод (побудова карти сприйняття, аналіз та ранжування досліджуваних показників); багатофакторне моделювання (оцінка ставлення споживачів до фірми, ЛЗ); моніторинг статей в періодичних виданнях (оцінка PR-рейтингу ОФП в ЗМІ); методи економіко-математичного аналізу та моделювання (аналіз фінансово-економічних показників роботи ОФП, визначення витрат підприємства на МК).

**Наукова новизна одержаних результатів***.* Вперше здійснено комплексне науково-методичне обґрунтування напрямів удосконалення системи просування лікарських засобів оптовими підприємствами.

Вперше запропоновано методичний підхід до маркетингового дослідження ставлення цільової аудиторії до ОФП з використанням багатофакторних моделей.

На основі системного підходу проведено маркетингове обґрунтування просування на ринку седативних засобів рослинного походження.

Обґрунтовані принципи формування товарного асортименту ОФП, критерії його регулювання.

Вперше розроблені науково обґрунтовані рекомендації щодо переваг використання Internet в маркетинговій діяльності ОФП, створення перспективного та ефективного web-сайту компанії, практичного використання e-mail в комерційній діяльності ОФП; з урахуванням міжнародних стандартів щодо комплексу критеріїв оцінки web-сайтів в аспекті маркетингових комунікацій розроблена карта для вивчення рівня їх розвитку. Запропоновані адекватні методи оцінки ефективності on-line комунікацій ОФП.

Запропонована модель планування витрат ОФП на маркетингові комунікації, які забезпечують максимальний обсяг збуту товару.

Опрацьована графічно-математична модель оцінки конкурентної позиції компанії на ринку на прикладі трьох ОФП. Застосовано багатомірний оціночний аналіз, який кількісно характеризує позицію кожної фармацевтичної організації.

Дістало подальший розвиток удосконалення алгоритмів процесів розробки програми стимулювання збуту ЛЗ та планування рекламної кампанії ОФП; наукове обґрунтування методики оцінки комунікативної та економічної ефективності реклами ЛЗ та впровадження заходів стимулювання збуту ОФП, методики розрахунку PR-рейтингу ОФП в ЗМІ.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати досліджень є основою для створення обґрунтованої системи просування лікарських засобів ОФП та оцінки ефективності їх маркетингової комунікативної політики.

За підсумками досліджень розроблені та впроваджені у діяльність фармацевтичних підприємств, обласних управлінських структур «Фармація» та в навчальний процес вищих медичних (фармацевтичних) закладів такі матеріали:

* методичні рекомендації «Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек», затверджені ПК «Фармація» МОЗ України і АМН України (протокол № 43 від 15.11.06р.) та узгоджені МОЗ України, впроваджені у діяльність КП «Фармація» м. Київ (акт впровадження від 02.07.07р.), Управління фармації і фармацевтичної промисловості Харківської обласної державної адміністрації (акт впровадження від 04.06.08р.), Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів у Вінницькій області (акт впровадження від 17.09.07р.), ОФП (акти впровадження від 20.03.07р., 27.03.07р., 29.03.07р., 05.04.07р., 01.06.07р., 04.06.07р., 05.06.07р., 10.06.07р., 10.06.07р., 11.06.07р., 12.06.07р., 15.06.07р., 19.06.07р., 20.06.07р., 20.06.07р., 25.06.07р., 26.06.07р 01.07.07р., 01.07.07р., 02.07.07р., 02.07.07р., 02.07.07р., 05.07.07р., 13.07.07р., 15.07.07р., 24.07.07р., 25.07.07р., 28.07.07р., 31.07.07р., 01.08.07р., 06.08.07р., 01.09.07р., 04.09.07р., 15.09.07р., 12.10.07р.), використовуються у навчальному процесі Національного фармацевтичного університету, Одеського державного медичного університету, Запорізького державного медичного університету, Харківської медичної академії післядипломної освіти, Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького, Вінницького національного медичного університету, Тернопільського державного медичного університету ім. І.Я. Горбачевського, Луганського державного медичного університету (акти впровадження від 04.09.07р., 01.09.07р., 10.09.07р., 07.09.07р., 04.09.07р., 01.09.07р., 01.09.07р., 01.09.07р.);
* методичні рекомендації «Визначення ефективності електронних комунікацій оптових фармацевтичних підприємств», затверджені ПК «Фармація» МОЗ України і АМН України (протокол № 45 від 21.02.07р.) та узгоджені МОЗ України, впроваджені у діяльність Управління фармації і фармацевтичної промисловості Харківської обласної державної адміністрації (акт впровадження від 04.06.08р.), Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів у Вінницькій області (акт впровадження від 17.09.07р.), ОФП (акти впровадження від 07.09.07р., 12.09.07р., 14.09.07р., 17.09.07р., 20.09.07р., 26.09.07р., 12.10.07р., 16.10.07р., 24.10.07р., 26.10.07р., 10.12.07р.), використовуються у навчальному процесі Національного фармацевтичного університету, Одеського державного медичного університету, Запорізького державного медичного університету, Харківської медичної академії післядипломної освіти, Івано-Франківського державного медичного університету, Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького, Вінницького національного медичного університету, Тернопільського державного медичного університету ім. І.Я. Горбачевського, Луганського державного медичного університету (акти впровадження від 07.09.07р., 01.12.07р., 10.09.07р., 14.09.07р., 31.08.07р., 04.09.07р., 01.09.07р., 01.09.07р., 01.09.07р.);
* методичні рекомендації «Моделювання визначення оптимальної суми витрат фармацевтичних оптових підприємств на маркетингові комунікації», затверджені ПК «Фармація» МОЗ України і АМН України (протокол № 47 від 20.06.07р.), впроваджені у діяльність ОФП (акти впровадження від 01.09.07р., 01.09.07р., 05.09.07р., 10.09.07р., 24.09.07р., 01.10.07р., 15.10.07р., 12.11.07р., 20.11.07р., 28.11.07р., 04.12.07р., 10.12.07р.), використовуються у навчальному процесі Національного фармацевтичного університету, Одеського державного медичного університету, Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, Запорізького державного медичного університету (акти впровадження від 25.10.07р., 01.11.07р., 15.10.07р., 10.11.07р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертантом особисто одержані такі результати:

* опрацьовані дані наукової літератури за визначеним напрямком;
* проаналізовані сучасні тенденції оптового фармацевтичного ринку України та визначені принципи ринкової діяльності ОФП; проведена оцінка рівня конкуренції на вітчизняному оптовому фармацевтичному ринку; проаналізовані фактори, які перешкоджають та стимулюють розвиток вітчизняного оптового фармацевтичного ринку;
* проведені дослідження діяльності ОФП за відповідними до завдань напрямками;
* запропонована методика визначення ставлення цільової аудиторії до ОФП за багатофакторними моделями;
* проведені комплексні дослідження стосовно асортименту СЗРП;
* обґрунтовані та запропоновані методики удосконалення й оцінки комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій ОФП;
* розрахована оптимальна сума коштів ОФП на здійснення маркетингових комунікацій на прикладі окремого ЛЗ.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з З.М. Мнушко, А.Б. Ольховською, А.В. Кабачною, Г.І. Харою автором особисто проведені експериментальні дослідження діяльності ОФП, маркетинговий аналіз ринку СЗРП, обґрунтовані методичні підходи до планування та організації маркетингових комунікацій, проаналізовані та узагальнені отримані дані, розроблені методики щодо оцінки комунікативної та економічної ефективності маркетингової комунікативної діяльності ОФП.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної роботи викладені та обговорені на: науково-практичній конференції з міжнародною участю «Створення, виробництво, стандартизація, фармакоекономіка лікарських засобів та біологічно активних добавок» (Тернопіль, 2004), Всеукраїнському науково-практичному семінарі «Перспективи створення в Україні лікарських препаратів різної спрямованості дії» (Харків, 2004), VI Національному з’їзді фармацевтів України «Досягнення та перспективи розвитку фармацевтичної галузі України» (Харків, 2005), III Міжнародному медико-фармацевтичному конгресі «Ліки та життя» (Київ, 2006), II Міжнародній науково-практичній конференції «Створення, виробництво, стандартизація, фармакоекономічні дослідження лікарських засобів та біологічно активних добавок» (Харків, 2006), науково-практичній конференції «Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики» (Харків, 2008), V Міжнародній медико-фармацевтичній конференції студентів і молодих вчених, присвяченій 600-річчю м. Чернівці (Чернівці, 2008), Всеукраїнському конгресі «Сьогодення та майбутнє фармації» (Харків, 2008).

**Публікації.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 18 робіт, із них 8 статей, в тому числі 3 – в наукових фахових виданнях, 3 методичні рекомендації, 7 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, огляду літератури (розділ 1), методології досліджень (розділ 2), експериментальної частини (розділи 3-5), загальних висновків, переліку використаних літературних джерел та додатків. Викладена на 240 сторінках машинопису (145 сторінок основного тексту), містить 34 таблиці (14 сторінок), 35 рисунків (5 сторінок) і 24 додатка (53 сторінки). Бібліографія містить 247 джерел, у тому числі 49 іноземних авторів (23 сторінки).

**Основний зміст роботи**

**Стан та перспективи розвитку оптових фармацевтичних підприємств**

З урахуванням світового досвіду сьогодні у фармацевтичній галузі України йде процес концентрації дистриб'юторського бізнесу, створюються нові ринкові утворення в рамках горизонтальної та вертикальної інтеграції, проводиться регулювання даного сектору фармацевтичного ринку, введення стандартів GDP. Враховуючи це, стає очевидною необхідність розвитку і вдосконалення діяльності ОФП. Одночасно підвищується відповідальність ОФП за забезпечення населення якісними ЛЗ на належному рівні.

Сучасна організація діяльності ОФП повинна бути націлена на активізацію комерційних функцій та базуватися на використанні принципів маркетингової діяльності. Систематичний аналіз маркетингової діяльності дає можливість ОФП підвищувати ефективність управління нею і ухвалювати обґрунтовані рішення керівництвом компанії.

Одним із важливих завдань маркетингу є формування та стимулювання попиту на ЛЗ, що здійснюється за допомогою основних елементів системи маркетингових комунікацій. Обґрунтоване їх планування сприяє збільшенню обсягів реалізації, підвищенню ефективності та загальної прибутковості ОФП.

Ряд питань удосконалення системи просування фармацевтичного товару в управлінні ринковою діяльністю оптових підприємств до цього часу не отримали достатньої науково-методичної та практичної підтримки. Серед них кількісна оцінка ставлення клієнтів до діяльності ОФП, обґрунтований вибір аптеками оптових постачальників ліків, методичні підходи до планування, організації маркетингових комунікацій ОФП й оцінки їх комунікативної та економічної ефективності, опрацювання основних напрямків використання оn-line комунікацій в практичній маркетинговій діяльності ОФП та підвищення їх ефективності, визначення оптимальної суми коштів на маркетингові комунікації фармацевтичними підприємствами.

**Обґрунтування напрямку, методи та загальна методика дисертаційного дослідження**

Функціонування підприємств-виробників ЛЗ у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів, що потребує пошуку нових способів маркетингу, які дають змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективні зв’язки підприємств зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками є актуальними та мають науково-практичне значення. Провідною ланкою обґрунтованого механізму узгодження економічних інтересів виробників, посередників та споживачів фармацевтичного товару є маркетингові комунікації.

Сьогодні робота фармацевтичних підприємств України має бути спрямована на забезпечення належного рівня якості ЛЗ. Якість фармацевтичного товару повинна досягатися дотриманням вимог Належної виробничої (GМP), лабораторної (GLP), клінічної (GCP) та дистриб’юторської (GDP) практик. Дистриб’ютори забезпечують надійність логістичних процесів, а також збереження якості ЛЗ. Запровадження у діяльність вітчизняних ОФП обов’язкової GDP-сертифікації сприятиме забезпеченню належного рівня якості фармацевтичного товару та обслуговування клієнтів.

Методологічну основу дисертаційних досліджень склали нормативно-правові та законодавчі акти України, програмні та нормативно-методичні матеріали з питань розвитку вітчизняного та міжнародного оптового сектору фармацевтичної галузі, стандарти дистриб’юторської практики (GDP), а також теоретичні і методологічні основи маркетингу та маркетингових досліджень.

Виходячи з мети та завдань дослідження, нами визначена структура дисертаційної роботи, виділені етапи виконання досліджень, кожен з яких опрацьовано за певними напрямками з використанням відповідних методів маркетингу та менеджменту.

**Дослідження діяльності оптового фармацевтичного**

**підприємства як суб’єкта ринку**

Останнім часом у фармацевтичній галузі відбуваються масштабні перетворення, у зв’язку з чим нами проаналізовані сучасні тенденції розвитку оптового фармацевтичного ринку України та визначено принципи ринкової діяльності ОФП. За результатами опитування менеджерів виробничих, оптових та роздрібних підприємств України встановлено, що представники оптової та роздрібної мережі вважають вітчизняний оптовий ринок таким, що частково відповідає сучасним вимогам і потребі роздрібних підприємств – 75,0% та 74,7% відповідей відповідно. Це свідчить про те, що ОФП необхідно більш ретельно звертати увагу на стратегічні взаємовідносини з потенційними клієнтами та пропонувати більш гнучкі умови співпраці. В той же час більшість менеджерів виробничих підприємств (58,3% відповідей) вважають, що оптовий ринок повністю відповідає сучасним вимогам.

Нами проведена оцінка рівня конкуренції на вітчизняному оптовому фармацевтичному ринку. Визначено шляхи розвитку вітчизняного оптового фармацевтичного ринку, серед яких – скорочення кількості оптових підприємств та їх укрупнення. Це буде сприяти зниженню вартості ліків для кінцевих споживачів та зменшенню операційних витрат аптек на здійснення угоди з постачальниками. Крім того, крупні оптові підприємства зможуть забезпечити більш повний та широкий асортимент фармацевтичного товару, запропонувати кращі умови постачання товару, гнучку цінову політику та якісний сервіс. Серед факторів, які перешкоджають розвитку вітчизняного оптового фармацевтичного ринку, на думку експертів, домінують вплив змін законодавства на функціонування організації, нестабільність економіки в країні, недобросовісна конкуренція на ринку, недотримання платіжної дисципліни клієнтами, а також демпінгові ціни на товар. Факторами, що стимулюють розвиток вітчизняного оптового фармацевтичного ринку є розвиток вітчизняних виробників ЛЗ, вдосконалення процесів реєстрації ЛЗ, висока конкуренція на ринку та прагнення підприємств впроваджувати у свою діяльність міжнародні стандарти дистриб’юторської практики.

З метою обґрунтованого вибору напрямків ринкової орієнтації діяльності необхідно дослідити конкурентноздатність організації на ринку. Нами опрацьовано визначення конкурентних позицій на ринку на прикладі ОФП – ТОВ «Фіто-Лек», ТОВ «БаДМ» та ТОВ «Мікс» із застосуванням графічно-математичної моделі (рис.1).

|  |  |
| --- | --- |
| *A* | Характеристика асортименту |
| *B* | Якість товару |
| *C* | Ціна товару |
| *D* | Зручне розташування підприємства |
| *E* | Популярність підприємства |
| *F* | Надійність підприємства |
| *G* | Ввічливе обслуговування клієнтів |
| *H* | Відповідність ціни до якості товару |
| *I* | Перспективність підприємства |
| *J* | Високий професійний рівень управлінського персоналу |
| *K* | Своєчасна доставка товару |
| *L* | Надання кредитів |
| *M* | Зручність транспортування товару |
| *N* | Оформлення документації |
| *P* | Зручна система розрахунку |
| *Q* | Дисциплінованість перед замовниками |
| *R* | Якісний сервіс |
| *S* | Позитивна репутація підприємства  |

Рис. 1. Графічна модель оцінки конкурентних позицій

оптових фармацевтичних підприємств

Переважна конкурентна позиція, за оцінками експертів, спостерігається у ТОВ «Фіто-Лек» (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Оцінка конкурентної позиції фармацевтичних підприємств**

|  |
| --- |
| Показник конкурентної позиції підприємства (площа циклограми**)** |
| ***ТОВ «Фіто-Лек»*** | ***ТОВ «БаДМ»*** | ***ТОВ «Мікс»*** |
| **5,18** | **2,02** | **0,51** |
| **Максимально можливе значення*****SABCDEFGHIJKLMNPQSА = 1,54 × 18 = 27,72*** |

З метою збільшення обсягів збуту продукції, розширення частки ринку, підвищення та підтримки позитивного іміджу, визначення прихильності та ставлення цільової аудиторії ОФП повинні враховувати вимоги до них аптечних підприємств. Тому визначені та проаналізовані критерії співпраці аптек з ОФП. Встановлено, що основними критеріями, якими керуються аптеки під час вибору постачальника фармацевтичного товару є ширина та глибина товарного асортименту (91,0%), рівень цін на фармацевтичний товар (75,0%).

Прихильність та ставлення аптек до ОФП в значній мірі залежить від того, наскільки якісно задовольняють фірми вимоги та потреби своїх клієнтів. Претензіями, які висловлюються аптеками до постачальників, є несвоєчасна поставка товару – 67,4% та неякісна продукція – 41,4%. Лише 14,7% опитаних керівників аптек не мають претензій до постачальників.

Визначено також ступінь інформованості керівників аптечних підприємств про постачальників ЛЗ. Аналіз обізнаності цільової аудиторії щодо ТОВ «Фіто-Лек», яке було основним об’єктом дослідження, свідчить про популярність його на ринку (95,0% позитивних відповідей). Основними джерелами інформації, з яких аптеки дізналися про його існування, є особисті контакти керівників аптек – 61,6%, відзиви колег та електронна пошта по 26,0% відповідей відповідно. Головними критеріями прийняття рішення аптеками про співпрацю з ТОВ «Фіто-Лек» є невисокі ціни на фармацевтичний товар (72,6%), стабільний асортимент товару (64,4%) та задовільні умови постачання товару (60,3%). Також 73,0% експертів вважають, що досліджуване підприємство має високу репутацію на вітчизняному ринку.

Визначено основні засоби маркетингових комунікацій, що використовують у своїй діяльності ОФП по відношенню до аптек. Найбільшу питому вагу серед них складають знижки при купівлі товару більше ніж на 10 тис.грн. (53,5%) та сувенірна реклама (48,9%).

Одним із головних чинників формування доброзичливого ставлення цільової аудиторії є здобуття її лояльності та прихильності до організації шляхом впровадження системи заохочення клієнтів, підвищення рівня професійного обслуговування та надання додаткових послуг. Нами опрацьовано методику визначення ставлення цільової аудиторії до організації на прикладі діяльності трьох ОФП – ТОВ «Фіто-Лек» та основних її конкурентів – ТОВ «Мікс» та ТОВ «БаДМ». З цією метою використано багатофакторні моделі. Застосування їх потребує в якості вихідної інформації бальну оцінку думки експертів щодо кожного критерію діяльності підприємства, його конкурентів та «ідеального» підприємства. Така оцінка була отримана в дослідженнях шляхом анкетного опитування провізорів оптово-роздрібних та аптечних підприємств. Оцінка діяльності фірми давалась експертами за шкалою сумарних оцінок за певними критеріями. Досить вагоме значення мають критерії, які відповідають діяльності в рамках системи маркетингових комунікацій. Зокрема, це надійність, популярність та позитивна репутація підприємства, якісний сервіс, ввічливе обслуговування клієнтів. Сумарна оцінка ставлення аптек-споживачів до ОФП представлена в табл. 2. Отримані результати свідчать про переваги фірм «Фіто-Лек» і «БаДМ».

*Таблиця 2*

**Сумарна оцінка ставлення аптек-споживачів до фармацевтичних**

**підприємств з використанням багатофакторних моделей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Модель** | **Оцінка ставлення, *Abk* бали** |
| **«Фіто-Лек»** | **«БаДМ»** | **«Мікс»** |
| **Модель Фішбейна А*bk*=W*ik*× X*ibk*** | 43,41 | 30,14 | 13,26 |
| **Модель ідеального уявлення A*bk*=W*ik*× |I*ik*–X*ibk*|** | 34,44 | 48,31 | 65,17 |

Запропонований методичний підхід до маркетингового дослідження ставлення аптечних підприємств до ОФП згідно багатофакторних моделей може використовуватися для визначення конкурентних переваг і втрачених можливостей підприємств, розробки та оцінки ефективності маркетингових управлінських дій, спрямованих на організацій-споживачів фармацевтичного товару. Крім того, дослідження ставлення аптек дозволяють розробити стратегію маркетингового управління поведінкою клієнтів фірми.

Забезпечення необхідного рівня обслуговування клієнтів і зростання основних економічних показників діяльності оптових підприємств в значній мірі залежить від раціонального формування асортименту товару. Досліджено принципи формування асортименту товару 16 ОФП та критерії його регулювання. Встановлено, що підприємства пропонують своїм клієнтам від 800 до 5000 найменувань ЛЗ, переважну більшість яких мають імпортні препарати. Асортиментна політика ОФП зорієнтована на оригінальні ЛЗ, які мають високий попит у цільової аудиторії. Також встановлено, що підприємства мають достатній потенціал для розширення асортименту ЛЗ. Структура асортименту досліджуваного підприємства ТОВ «Фіто–Лек» представлена 214 виробниками, серед яких 42,6% – обіймають вітчизняні, 57,4% – зарубіжні підприємства. Найбільшу питому вагу складають засоби, що впливають на травну систему і метаболізм (23,5%) та засоби, що впливають на серцево-судинну систему (13,0%).

**Науково-методичне обґрунтування вибору об’єкта просування на**

**прикладі седативних засобів рослинного походження**

Одним із важливих напрямів діяльності ОФП є опрацювання маркетингової програми, яка базується на вивченні ринку, визначенні на ньому своєї ніші та проведенні комплексної експертної оцінки продукції, яку просуває підприємство на ринок (в даному випадку це СЗРП). Асортимент препаратів досліджуваної групи на фармацевтичному ринку України представлено 42 позиціями, 52 фірмами-виробниками з 16 країн. Переважну позицію обіймають вітчизняні підприємства – 69,2%, зарубіжні виробники складають 30,8%. Основними країнами, що експортують на український фармацевтичний ринок СЗРП є Словенія – 14,5% та Німеччина – 9,5%.

Проведена комплексна експертна оцінка СЗРП на базі 300 аптек. Внаслідок ранжування виявлені засоби зі стабільним, низьким попитом та препарати, що не користуються попитом. Найбільшим попитом користуються екстракт валеріани, настоянка кропиви собачої, нотта, персен, фітосед. При оцінці ступеня задоволення попиту на препарати досліджуваного асортименту встановлено, що у 48,0% СЗРП (валокордин, адоніс-бром, седавіт, ново-пассит, фітосед та ін.) попит перевищує пропозицію. Результати оцінки перспективності застосування СЗРП свідчать про те, що 76,2% досліджуваних засобів є перспективними до застосування. Для виявлення реального стану попиту на ЛЗ проведено оцінку значимості ряду факторів, які впливають на споживання кожного з них. Основними чинниками, що впливають на споживання СЗРП є ефективність і безпека препаратів (91,2%), рекомендація лікаря (82,3%) і провізора (81,0%), ціна препарату (78,0%). Переважними формами реклами для засобів досліджуваного асортименту експерти вважають змістовні анотації на препарат (46,7%), проспекти (35,6%) та наукові семінари для фахівців (28,2%).

Одержані результати маркетингових досліджень є основою для створення конкурентоспроможних ЛЗ, оптимізації постачання ними аптечної мережі та планування обґрунтованої системи просування ОФП у відповідності з експертною оцінкою асортименту, станом та перспективами попиту на ЛЗ.

Для визначення ринкової позиції СЗРП на вітчизняному фармацевтичному ринку використаний метод багатомірного оціночного аналізу. На рис. 2. представлена карта позиціонування ЛЗ, що мають найбільший попит у споживачів на цільовому ринку.



Рис. 2. Карта позиціонування СЗРП, що користуються

найбільшим попитом у споживачів

Отримані результати свідчать про найкращу та стабільну позицію на ринку вітчизняних засобів. Серед них фітосед, екстракт валеріани та настоянка собачої кропиви. Це дозволяє зробити висновок про те, що седативні засоби українського виробництва більш популярні та сприймаються групою цільових споживачів як такі, що мають високу репутацію. Серед зарубіжних виробників вигідні позиції обіймають препарати виробництва Чехії, Австрії, Словенії, Німеччини. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що різні позиції СЗРП у свідомості цільової аудиторії відповідно вимагають різних підходів щодо їх просування та підбору оптимальних каналів збуту. Отримані дані мають практичне значення для ОФП, які визначають структуру та обсяги закупівлі СЗРП.

В якості складових конкурентоспроможності СЗРП визначені: коефіцієнти швидкості реалізації та ліквідності ціни, вимоги та переваги споживачів ЛЗ. Показники швидкості реалізації ЛЗ досліджуваного асортименту визначені на базі 57 аптек за два міжінвентаризаційних періоди. Швидкість реалізації окремого препарату свідчить про його терапевтичну ефективність, рівень попиту споживачів, конкурентоспроможність, інтенсивність рекламно-інформаційної роботи. Встановлено, що 92,2% складають препарати з високою швидкістю реалізації. Це свідчить про те, що препарати даної групи є конкурентоспроможними, користуються високим та стабільним попитом, тобто забезпечують економічну ефективність діяльності. Відомості про швидкість реалізації ЛЗ рекомендовано аптечним та ОФП використовувати з метою обґрунтованого складання замовлень, здійснення контролю за збутом товару, проведення обґрунтованої маркетингової стратегії просування товару.

Проведені розрахунки коефіцієнта ліквідності ціни СЗРП, який характеризує доступність ЛЗ для споживачів, показує співвідношення між максимальною та мінімальною ціною конкретного ЛЗ в певний період часу (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Середні показники ліквідності ціни для СЗРП з високим попитом**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування** **препаратів** | **Форма** **випуску** | **Виробник** | **Коефіцієнт ліквідності ціни, *Сliq*** |
| **2003р** | **2004р** | **2005р** | **2006р** | **2007р** |
| Екстракт валеріани | табл., п/о 20мг №50 | Борщагівський ХФЗ, Україна | 0,21 | 0,25 | 0,24 | 0,23 | **–** |
| Настоянка собачої кропиви | крап. по 25 мл | Тернопільська ФФ, Україна | 0,17 | 0,25 | 0,15 | 0,21 | 0,09 |
| Нотта | крап. по 50 мл | Біттнер, Австрія  | 0,14 | 0,24 | 0,15 | 0,29 | 0,12 |
| Персен | драже №40 | ЛЕК, Словенія | 0,20 | 0,15 | 0,14 | 0,11 | 0,19 |
| Фітосед | настоянка 100 мл | Червона зірка, Україна | 0,25 | 0,21 | 0,18 | 0,27 | 0,27 |
| Валокордин | крап. по 20 мл | КМ, Німеччина | 0,24 | 0,28 | 0,23 | 0,17 | 0,16 |
| Корвалол | крап. по 25 мл | Фармак, Україна | 0,14 | 0,18 | 0,14 | 0,22 | 0,19 |
| Ново-Пассит | табл. п/о №30 | Галена, Чехія | 0,23 | 0,26 | 0,13 | 0,20 | 0,25 |
| Седавіт | розчин 100мл | Галичфарм,Україна | 0,04 | 0,08 | 0,15 | 0,20 | 0,18 |

Як свідчать одержані результати, коефіцієнти ліквідності ціни для СЗРП на оптовому сегменті фармацевтичного ринку знаходяться в межах від 0,04 до 0,29, тобто коливання цін становлять від 4,0% до 29,0%. Найменше коливання ціни спостерігалося для вітчизняного засобу седавіт, найбільше – для імпортного ЛЗ валокордин.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб кожен аспект маркетингової програми фармацевтичного підприємства, яке прагне вижити і досягти конкурентної переваги на ринку, розроблявся з урахуванням основних закономірностей поведінки споживачів, знання споживчого попиту і його змін в перспективі. Вивчено ставлення кінцевих споживачів до СЗРП та побудована модель поведінки споживачів. Дослідження проводилися на базі аптечних закладів шляхом опитування 986 респондентів. З’ясовано загальні критерії та вимоги, які впливають на рішення споживача при виборі СЗРП. Основними джерелами інформації, якими керуються споживачі при купівлі СЗРП є поради лікаря (22,2%), консультації провізора (20,8%), особиста думка споживача (15,8%). При виборі препаратів досліджуваного асортименту споживачі, насамперед, надають увагу ефективності (15,0%), безпеці (13,0%) та ціні (12,0%) ЛЗ. Найбільш зручною для використання лікарською формою споживачі вважають таблетки – 35,9% та розчини для внутрішнього застосування – 15,7%.

Визначено загальне ставлення споживачів до СЗРП згідно моделі ідеальної точки на прикладі препаратів, що користуються у споживачів найбільшим попитом (табл.4). Споживачам пропонувалося зазначити ступінь важливості критерію при виборі препарату й оцінити за 7-бальною шкалою такі критерії: ефективність препарату, його безпечність, раціональність лікарської форми, кількість препарату в упаковці, дозування лікарського препарату, зручність застосування, склад препарату, якість оформлення зовнішнього вигляду упаковки, інформованість про препарат, ціна препарату, наявність змістовної анотації, імідж фірми-виробника, а також вказати ідеальне значення, на їх думку, кожного критерію.

*Таблиця 4*

**Ставлення кінцевих споживачів до СЗРП високого попиту**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування** **препаратів** | **Форма випуску** | **Виробник,** **країна** | **Ставлення споживачів до препарату (), бал** |
| Фітосед | настоянка 100 мл | Ефект, Україна | 0,12 |
| Екстракт валеріани | табл., п/о 20 мг № 50 | Борщагівський ХФЗ, Україна | 0,23 |
| Настоянка собачої кропиви | крап. по 25 мл | Тернопільська ФФ, Україна | 0,35 |
| Корвалол | крап. по 25 мл | Фармак, Україна | 1,57 |
| Седавіт | розчин 100мл | Галичфарм, Україна | 1,99 |
| Персен | драже № 40 | ЛEK, Словенія | 2,02 |
| Нотта | крап. по 50 мл | Біттнер, Австрія  | 2,10 |
| Ново-Пассит | табл., п/о № 30 | Галена, Чехія | 2,14 |
| Валокордин | крап. по 20 мл | КМ, Німеччина | 2,16 |

Користуючись даною моделлю, можна передбачити, що споживачі швидше за все готові придбати в аптеці екстракт валеріани, настоянку собачої кропиви і фітосед. Наведену методику визначення ставлення споживачів доцільно використовувати роздрібним і оптовим фармацевтичним підприємствам з метою розробки варіантів маркетингової стратегії, формування оптимального асортименту СЗРП, впливу на ставлення споживачів за допомогою заходів маркетингових комунікацій.

**Методичні підходи до планування, організації маркетингових комунікацій оптовим фармацевтичним підприємством та оцінки їх ефективності**

Посилення конкуренції на фармацевтичному ринку спонукає ОФП витрачати більше зусиль та коштів на просування ЛЗ з урахуванням вимог та потреб клієнтів. Частиною загальної маркетингової стратегії підприємства є стимулювання збуту (СТИЗ). Запропоновано алгоритм процесу розробки програми стимулювання збуту ЛЗ ОФП. Апробацію розробленого алгоритму здійснено в практичній діяльності ОФП – ТОВ «Фіто-Лек». Основними засобами стимулювання збуту ОФП по відношенню до аптек є знижки при купівлі товару більше ніж на 10 тис.грн. та знижки при повторних закупівлях товару. Впровадження заходів СТИЗ спрямоване на повернення вкладень, тому оцінка їх економічної ефективності є одним з найважливіших завдань підприємства. Здійснено розрахунок економічної ефективності проведення ТОВ «Фіто-Лек» акції для аптек шляхом визначення та порівняння індексів зростання обсягу збуту ЛЗ виробника – ВАТ «ХФЗ «Червона зірка», дистриб’ютором якого є досліджуване ОФП, до та після проведення акції.Як свідчать розрахунки, обсяг збуту ЛЗ збільшився на 13,8% за рахунок проведення підприємством заходів СТИЗ. На наступному етапі обґрунтована економічна доцільність заходів СТИЗ ЛЗ ВАТ «ХФЗ «Червона зірка», які брали участь в акції досліджуваного ОФП шляхом визначення додаткового обсягу збуту продукції під впливом дії заходів СТИЗ, економічного ефекту та рентабельності стимулювання збуту (табл.5). Отримані дані свідчать про значну економічну ефективність проведення досліджуваним ОФП акції для аптек.

*Таблиця 5*

**Оцінка економічної ефективності СТИЗ фармацевтичного товару**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показники** | **Формула розрахунку** | **Результат**  |
| Додатковий обсяг збуту продукції під впливом дії заходів СТИЗ |  ***SrC × ∆Ti × AD******VSа = -------------------*** ***100*** | **250843,41 грн.** |
| Економічний ефект стимулювання збуту | ***Espr = ( VSа × ar) / 100 - (chpr + Сhvs)*** | **10601,21 грн.** |
| Рентабельність стимулювання збуту | ***Ppr = ( Р / U ) × 100%*** | **25,4%** |

Оскільки важливою складовою системи просування товару є реклама опрацьовано та адаптовано до специфіки галузі алгоритм процесу планування рекламної кампанії ОФП. Запропоновані методи оцінки комунікативної та економічної ефективності реклами ЛЗ.

З метою досягнення стійкого та тривалого ділового успіху, формування стабільного попиту на продукцію, збільшення відносної частки компанії, підвищення конкурентоспроможності ОФП повинні дотримуватися конструктивних зв’язків з аптеками, виробниками, постачальниками ЛЗ, державою та співпрацювати з громадськістю. Нами проведена комплексна оцінка корпоративного іміджу на прикладі діяльності трьох ОФП – ТОВ «Фіто-Лек», «БаДМ», «Мікс». Корпоративний імідж ОФП оцінювався з погляду ставлення цільової аудиторії до кожного із них порівняно з основними конкурентам методом семантичного диференціалу. Опитування проводилося серед провізорів оптово-роздрібних та аптечних підприємств, яким пропонувалося висловити свою думку відносно підприємств за певними показниками їх діяльності. Дослідження думки фахівців-експертів методом семантичного диференціалу дало можливість оцінити імідж ОФП, визначити основні напрямки їх діяльності, які потребують удосконалення та підвищити ефективність відповідних комунікацій. Дійовими та ефективними інструментами зв’язків ОФП з громадськістю є контакти зі ЗМІ. Визначені PR–рейтинги компанії в ЗМІ на прикладі діяльності досліджуваного ОФП ТОВ «Фіто-Лек» та його конкурентів – ТОВ «БаДМ» і ТОВ «Мікс». Отримані результати дозволили розробити рекомендації щодо удосконалення зв’язків з громадськістю ОФП.

Розвиток інформаційних та комп’ютерних технологій якісно змінюють характер маркетингової діяльності підприємства. У зв’язку з цим проведено аналіз практичного використання Internet в комунікативній маркетинговій діяльності ОФП. Встановлено, що основними напрямками використання Internet в діяльності ОФП є вивчення фармацевтичного ринку (94,7%), підтримка ділового зв'язку (68,4%), купівля ЛЗ через мережу Internet (44,7%). Проаналізовано основні засоби on-line комунікацій ОФП. Серед них web-сайт компанії, рекламні банери та електронна пошта. Основними причинами, котрі спонукають ОФП до створення власних сайтів, є інформування цільової аудиторії щодо підприємства, його продукції, послуг – 81,3% відповідей експертів та формування і підтримка позитивного іміджу організації – 62,5% відповідей. Визначено рівень розвитку сайтів 35 ОФП за допомогою спеціально розробленої карти для вивчення web-сайтів відповідно до міжнародних стандартів в аспекті маркетингових комунікацій. Проаналізовано інформаційне наповнення web-сайтів фармацевтичних підприємств. Проведено аналіз використання електронної пошти в комунікативній діяльності фармацевтичних підприємств. Основними цілями її використання ОФП є розсилки пошти, документації діловим партнерам, постачальникам-виробникам ЛЗ – 88,9% та отримання замовлень від клієнтів-аптек – 72,2%. Проведені дослідження свідчать про значну користь Internet-комунікацій в практичній маркетинговій діяльності ОФП і доцільність вивчення кількісної оцінки їх ефективності. Обґрунтовані адекватні методи оцінки ефективності on-line комунікацій ОФП.

Ефективні комунікації є запорукою успіху стратегічної діяльності ОФП, тому питання оптимізації їх комунікативної діяльності є актуальним і потребує розроблення та практичного впровадження відповідних заходів. Розроблено економіко-математичну модель планування витрат ОФП на маркетингові комунікації, яка дозволяє розрахувати оптимальні вкладення коштів підприємства на здійснення маркетингових комунікацій з метою забезпечення максимального обсягу збуту товару. Моделювання проводилося на базі розробленого комп’ю-терного забезпечення і виконувалося за допомогою редактору електронних таблиць Microsoft Office Excel. Методика визначення оптимальної суми коштів ОФП на маркетингові комунікації наведена на прикладі настоянки фітосед 100 мл (рис.3).

Координати точки А (161 805 грн.) відповідають оптимальному вкладенню коштів ОФП ТОВ «Фіто-Лек» на здійснення маркетингових комунікацій, що забезпечать максимальний обсяг збуту ЛЗ. Координати точок Б (17 861 грн.) та В (305 749 грн.) відображають зміну інтенсивності зростання обсягів збуту фармацевтичної продукції від витрат на маркетингові комунікації. Відстань по осі «ОХ» від точки Б до точки В є межею допустимого вкладення капіталу ОФП в маркетингові комунікації. Щоб визначити загальну суму витрат на маркетингові комунікації ОФП, необхідно проводити розрахунки окремо по кожному лікарському препарату, а в подальшому отримані результати підсумовувати.



0

500000

1000000

1500000

2000000

2500000

3000000

3500000

4000000

4500000

0

40000

120000

160000

240000

320000

400000

480000

***Vsale, грн.***

**A**

***Vsale max***

***V sale min***

**Б**

**В**

***Rmc, грн.***

Межа оптимального вкладення коштів на маркетингові комунікації

Рис.3. Графік залежності обсягів збуту фармацевтичного товару від суми

вкладення коштів на маркетингові комунікації

Таким чином, отримані результати свідчать про науково-практичне використання в розвитку ОФП методичних підходів до обґрунтованого просування ЛЗ на ринок, заохочування великої кількості клієнтів. Це буде сприяти забезпеченню поінформованості споживачів, розширенню частки ринку ОФП, збільшенню обсягів збуту ЛЗ та в цілому ефективній комерційній діяльності підприємства.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

1. Обґрунтовано науково-методичні підходи до вдосконалення системи просування ЛЗ в управлінні ринковою діяльністю ОФП, серед яких запропоновано модель оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку, принципи формування товарного асортименту оптових підприємств, критерії визначення цільової аудиторії, підходи до планування, організації маркетингових комунікацій та методики оцінки їх ефективності, оптимізаційну модель планування коштів підприємства на маркетингові комунікації.

2. Визначено сучасні тенденції оптового фармацевтичного ринку України. Проаналізовані фактори, які перешкоджають розвитку вітчизняного оптового фармацевтичного ринку. Встановлено, що найбільшу питому вагу серед них складають зміни законодавства, нестабільність економіки в країні, недобросовісна конкуренція на ринку, недотримання платіжної дисципліни клієнтами. Факторами, що стимулюють вітчизняний оптовий фармацевтичний ринок, є розвиток вітчизняних виробників ЛЗ, вдосконалення процесів реєстрації ЛЗ та прагнення підприємств впроваджувати у свою діяльність міжнародні стандарти дистриб’юторської практики.

3. Запропоновано методичний підхід до маркетингового дослідження ставлення аптек до ОФП з використанням багатофакторних моделей.

4. З застосуванням графічно-математичної моделі проведено оцінку конкурентних позицій ОФП на вітчизняному ринку.

Обґрунтовано принципи формування товарного асортименту ОФП та критерії його регулювання. Встановлено, що підприємства пропонують своїм клієнтам від 800 до 5000 найменувань ЛЗ, переважна більшість яких – імпортні препарати. Асортиментна політика ОФП зорієнтована на оригінальні ЛЗ, які мають високий попит у цільової аудиторії. Також встановлено, що підприємства мають достатній потенціал для розширення асортименту ЛЗ.

5. Проведено маркетингове обґрунтування просування на ринок ЛЗ на прикладі СЗРП. Показано, що асортимент препаратів досліджуваної групи на фармацевтичному ринку України представлено 42 позиціями, 52 фірмами-виробниками з 16 країн. Аналіз пропозицій препаратів на ринку свідчить про перевагу вітчизняної продукції – 69,2% найменувань ЛЗ.

Проведена комплексна експертна оцінка СЗРП. Для 48,0% досліджуваних препаратів попит перевищує пропозицію. Більше половини СЗРП (76,2%) є перспективними до застосування. Найбільш суттєвими факторами, які впливають на споживання препаратів, є ефективність і безпека препаратів (91,2%), рекомендація лікаря (82,3%) та провізора (81,0%), ціна препарату (78,0%).

Визначено, що переважними формами реклами для засобів досліджуваного асортименту, за оцінками експертів, є змістовні анотації на препарат (46,7%), рекламні проспекти (35,6%) та наукові семінари для фахівців (28,2%).

6. З використанням методу багатомірного оціночного аналізу здійснено позиціонування СЗРП на вітчизняному фармацевтичному ринку. Отримані результати свідчать про високу та стабільну позицію на ринку вітчизняних засобів, домінуючими серед них є фітосед, екстракт валеріани та настоянка собачої кропиви.

Запропоновано ОФП використовувати методику розрахунку швидкості реалізації препаратів для обґрунтованого складання замовлень, здійснення контролю за збутом певних найменувань, а також проведення цілеспрямованої комунікативної політики.

Враховуючи вплив цінової політики підприємств на інтенсивність реалізації ЛЗ, розраховано та проаналізовано коефіцієнти ліквідності цін СЗРП за п’ять років. Коливання цін на оптовому сегменті фармацевтичного ринку становлять від 4,0 до 29,0%.

7. З метою розробки варіантів маркетингової стратегії ОФП, формування оптимального асортименту досліджуваних засобів, впливу на ставлення споживачів за допомогою заходів маркетингових комунікацій розроблено моделі поведінки кінцевих споживачів згідно з їх загальним ставленням до СЗРП.

8. Обґрунтовано методичні підходи до планування та організації маркетингових комунікацій ОФП. Опрацьовані алгоритми процесів розробки програми стимулювання збуту ЛЗ та планування рекламної кампанії ОФП.

Запропоновано підходи до визначення комунікативної та економічної ефективності елементів маркетингових комунікацій ОФП. Розроблено методики розрахунку ефективності заходів СТИЗ, реклами ЛЗ, оцінки іміджу та PR-рейтингу ОФП в ЗМІ, а також обґрунтовані відповідні методики оцінки ефективності on-line комунікацій підприємства.

9. Розроблено економіко-математичну модель планування витрат ОФП на маркетингові комунікації, яка дозволяє визначити оптимальні вкладення коштів підприємства на здійснення маркетингових комунікацій з метою забезпечення максимального обсягу збуту товару.

10. За результатами проведених досліджень розроблено та впроваджено у фармацевтичну практику та навчальний процес методичні рекомендації, які затверджені ПК «Фармація» МОЗ та АМН України, ухвалені МОЗ України.

**Список опублікованих автором праць за темою дисертації**

1. 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. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначені ринкові позиції ЛЗ на вітчизняному ринку, проведене багатофакторне моделювання поведінки кінцевих споживачів ЛЗ, написана стаття).
2. Мнушко З.М. On-line комунікації в діяльності оптових фармацевтичних фірм / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2007. – № 3. – С.28 – 32. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначені основні напрямки та засоби використання Інтернет ОФП, написана стаття).
3. Мнушко З.М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацев-тичного оптового підприємсмтва / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – № 4. – С. 3 – 9. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, опрацьовано алгоритм програми стимулювання збуту лікарських засобів ОФП, розраховані показники економічної ефективності стимулювання збуту ліків, написана стаття).
4. Мнушко З.Н. Оценка отношения потребителей к седативным лекарственным средствам растительного происхождения / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская, И.П. Левченко // Провизор. – 2005. – № 23. – С. 14 – 16. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначено загальне ставлення споживачів до седативних засобів рослинного походження, написана стаття).
5. Мнушко З.Н. Потребительский выбор седативных средств растительного происхождения / З.Н. Мнушко, И.П. Левченко, А.Б. Ольховская // Ліки та життя: матеріали III Міжнар.мед.-фармац. конгр., м. Київ, 21-24 лют. 2006 р. – К., 2006. – С.101-104. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначені критерії, якими керуються споживачі при виборі седативних засобів, написана стаття).
6. Ольховская А.Б. Оценка эффективности on-line коммуникаций фармацевтических оптовых предприятий / А.Б. Ольховская, И.П. Левченко, А.В. Кабачная // Провизор. – 2007. – № 9. – С.24 – 28. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначено інформаційне наповнення веб-сайтів фармацевтичних підприємств, запропоновані методи комунікативної та економічної оцінки ефективності електронних комунікацій, написана стаття).
7. Мнушко З.Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.П. Левченко, А.Б. Оль-ховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3 – 7. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, опрацьовано алгоритм планування рекламної кампанії ОФП, проведена оцінка ефективності реклами ЛЗ, написана стаття).
8. Мнушко З.М. Оцінка тенденцій оптового фармацевтичного ринку / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Формування Національної лікар-ської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики: матеріали наук.- практ. конф., м. Харків, 14 – 15 берез. 2008 р. – Х., 2008. – С. 90 – 94. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, проведена оцінка рівня конкуренції на вітчизняному фармацевтичному оптовому ринку, визначено шляхи його розвитку, написана стаття).
9. Мнушко З.М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська. – К., 2007. – 24 с. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, визначені та проаналізовані критерії співпраці аптек з ОФП, проведена кількісна оцінка ставлення клієнтів до ОФП, оформленні методичні рекомендації).
10. Мнушко З.М. Визначення ефективності електронних комунікацій оптових фармацевтичних підприємств: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська. – К., 2007. – 20 с. (**особистий внесок** – проведені експериментальні дослідження, проаналізовані основні засоби on-line комунікацій ОФП, оформленні методичні рекомендації).
11. Мнушко З.М. Моделювання визначення оптимальної суми витрат фармацевтичних оптових підприємств на маркетингові комунікації: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, Г.І. Хара. – Х.: НФаУ, 2007. – 16 с.(**особистий внесок** – визначена оптимальна сума коштів ОФП на маркетингові комунікації, оформленні методичні рекомендації).
12. Мнушко З.М. Основні аспекти стратегічного аналізу діяльності фар-мацевтичного оптового підприємства / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Оль-ховська // Створення, виробництво, стандартизація, фармакоекономіка лікарських засобів та біологічно активних добавок: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар.участю, м. Тернопіль, 14 – 15 верес. 2004 р. – Тернопіль: Укрмедкнига, 2004. – С. 473 – 474.
13. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз заспокійливих лікарських засобів рослинного походження на фармацевтичному ринку України / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Перспективи створення в Україні лікарських препаратів різної спрямованості дії: матеріали. Всеукр. наук.-практ. семінару, м. Харків, 26 листоп. 2004 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2004. – С. 318 – 321.
14. Мнушко З.М. Комплексне оцінювання іміджу оптового фармацевтичного підприємства / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Досягнення та перспективи розвитку фармацевтичної галузі України: матеріалиVI Нац. з’їзду фармац. України, м. Харків, 29-30 верес. 2005р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2005. – С. 874.
15. Мнушко З.Н. INTERNET в коммуникационной деятельности фармацевтических оптовых предприятий / З.Н. Мнушко, И.П. Левченко // Створення, ви-робництво, стандартизація, фармакоекономічні дослідження лікарських засобів та біологічно активних добавок: матеріали II наук.- практ. конф. з міжнар.участю, м. Харків, 12 – 13 жовт. 2006 р. – Х.: Вид-во НФаУ. – 2006. – С. 214 – 215.
16. Мнушко З.М. Дослідження ефективності заходів стимулювання збуту лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Левченко // Хист. – 2008. – вип. 10. – С. 254.
17. Мнушко З.М. Позиціонування оптового підприємства на фармацевтичному ринку / З.М. Мнушко, І.П. Левченко // Хист. – 2008. – вип. 10. – С. 254 – 255.
18. Левченко І.П. РR-рейтинг фармацевтичних оптових підприємств у ЗМІ // Сьогодення та майбутнє фармації: тез. доп. Всеукр. конгр., м. Харків, 16-19 квіт. 2008р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 492.

**АнотаціЯ**

**Левченко І.П.** Удосконалення системи просування лікарських засобів оптового фармацевтичного підприємства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків та організація фармацевтичної справи. – Національний фармацевтичний університет, Харків, 2009.

Дисертація присвячена розробці науково обґрунтованих підходів до вдосконалення та оцінки ефективності системи просування лікарських засобів в управлінні ринковою діяльністю оптових фармацевтичних підприємств.

Визначено тенденції оптового фармацевтичного ринку України. Запропоновано методичний підхід до маркетингового дослідження ставлення аптек до ОФП з використанням багатофакторних моделей. З застосуванням графічно-математичної моделі проведено оцінку конкурентних позицій ОФП. Обґрунтовано принципи формування товарного асортименту ОФП та критерії його регулювання. Проведено маркетингове опрацювання просування на ринок ЛЗ на прикладі СЗРП. Обґрунтовано методичні підходи до планування та організації маркетингових комунікацій ОФП. Запропоновано підходи до визначення комунікативної та економічної ефективності елементів маркетингових комунікацій ОФП. Розроблено економіко-математичну модель планування витрат ОФП на маркетингові комунікації.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок**,** оптові фармацевтичні підприємства, просування фармацевтичного товару, лікарські засоби, маркетингові комунікації, седативні засоби рослинного походження.

**АННОТАЦИЯ**

**Левченко И.П.** Совершенствование системы продвижения лекарственных средств оптового фармацевтического предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 15.00.01 – технология лекарств и организация фармацевтического дела. – Национальный фармацевтический университет, Харьков, 2009.

Диссертация посвящена разработке научно обоснованных подходов к совершенствованию и оценке эффективности системы продвижения лекарственных средств в управлении рыночной деятельностью оптовых фармацевтических предприятий.

Обоснованы научно-методические подходы к совершенствованию системы продвижения ЛС, среди которых предложена модель оценки конкурентной позиции предприятия на рынке, принципы формирования товарного ассортимента оптовых предприятий, критерии определения целевой аудитории, подходы к планированию, организации маркетинговых коммуникаций и методики оценки их эффективности, оптимизационная модель планирования средств предприятия на маркетинговые коммуникации.

Определены современные тенденции оптового фармацевтического рынка Украины. Проанализированы факторы, которые препятствуют развитию отечественного оптового фармацевтического рынка. Установлено, что наибольший удельный вес среди них составляют изменения законодательства, нестабильность экономики в стране, недобросовестная конкуренция на рынке, платежная дисциплина клиентов. Факторами, которые стимулируют отечественный оптовый фармацевтический рынок, являются развитие отечественных производителей ЛС, совершенствование процессов регистрации ЛС и стремление предприятий внедрять в свою деятельность международные стандарты дистрибьюторской практики. Предложен методический подход к маркетинговому исследованию отношения аптек к ОФП с использованием многофакторных моделей. С применением графическо-математической модели проведена оценка конкурентных позиций ОФП на отечественном рынке. Обоснованы принципы формирования товарного ассортимента ОФП и критерии его регулирования. Установлено, что предприятия предлагают своим клиентам от 800 до 5000 наименований ЛС, подавляющее большинство которых импортные препараты. Ассортиментная политика ОФП сориентирована на оригинальные ЛС, имеющие высокий спрос у целевой аудитории. Также установлено, что предприятия имеют достаточный потенциал для расширения ассортимента ЛС. Проведено маркетинговое обоснование продвижения на рынок ЛС на примере седативных средств растительного происхождения (ССРП). Показано, что ассортимент препаратов исследуемой группы на фармацевтическом рынке Украины представлен 42 позициями, 52 фирмами-производителями из 16 стран. Анализ предложений препаратов на рынке свидетельствует о доминирующей позиции отечественных предприятий – 69,2% предложений ЛС. Проведена комплексная экспертная оценка ССРП, показавшая, что для 48,0% исследуемых препаратов спрос превышает предложение, больше половины ССРП (76,2%) являются перспективными к применению. Наиболее существенными факторами, влияющими на потребление препаратов, являются их эффективность и безопасность (91,2%), рекомендация врача (82,3%) и провизора (81,0%), цена препарата (78,0%). Определено, что доминирующими формами рекламы для средств исследуемого ассортимента, по оценкам экспертов, являются содержательные аннотации на препарат (46,7%), рекламные проспекты (35,6%) и научные семинары для специалистов (28,2%). С использованием метода многомерного оценочного анализа осуществлено позиционирование ССРП на отечественном фармацевтическом рынке. Полученные результаты свидетельствуют о высокой и стабильной позиции на рынке отечественных средств, среди них – фитосед, экстракт валерианы и настойка пустырника. Предложено ОФП использовать методику расчета скорости реализации препаратов для обоснованного составления заказов, осуществления контроля за сбытом определенных наименований, а также проведения целенаправленной коммуникативной политики. Учитывая влияние ценовой политики предприятий на интенсивность реализации ЛС, рассчитаны и проанализированы коэффициенты ликвидности цен ССРП за пять лет. Колебания цен в оптовом сегменте фармацевтического рынка составляют от 4,0 до 29,0%. С целью разработки вариантов маркетинговой стратегии ОФП, формирования оптимального ассортимента исследуемых средств, влияния на отношение потребителей с помощью мероприятий маркетинговых коммуникаций разработаны модели поведения конечных потребителей согласно их общему отношению к ССРП. Обоснованы методические подходы к планированию и организации маркетинговых коммуникаций ОФП. Предложены алгоритмы процессов разработки программы стимулирования сбыта ЛС и планирования рекламной кампании ОФП, подходы к определению коммуникативной и экономической эффективности элементов маркетинговых коммуникаций ОФП. Разработаны методики расчета эффективности мероприятий СТИС, рекламы ЛС, оценки имиджа и PR-рейтинга ОФП в СМИ, а также обоснованы соответствующие методики оценки эффективности on-line коммуникаций предприятия. Разработана экономико-математическая модель планирования расходов ОФП на маркетинговые коммуникации, которая позволяет определить оптимальные вложения средств предприятия на осуществление маркетинговых коммуникаций с целью обеспечения максимального объема сбыта товара. По результатами проведенных исследований разработаны и внедрены в фармацевтическую практику и учебный процесс методические рекомендации, которые утверждены ПК «Фармация» МЗ и АМН Украины, согласованы МЗ Украины.

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, оптовые фармацевтические предприятия, продвижение фармацевтического товара, лекарственные средства, маркетинговые коммуникации, седативные средства растительного происхождения.

**ANNOTATION**

**Levchenko I.P.** Improvement of promotion system of drugs of a wholesale pharmaceutical enterprise. – Manuscript.

The thesis for Candidate of Pharmacy degree in specialty 15.00.01. – Drug technology and pharmacy Organization. – National university of pharmacy, Kharkov, 2009.

The thesis is devoted to development of the scientifically grounded approach to improvement and efficiency estimation of promotion system of drugs in management market activity of a wholesale pharmaceutical enterprises.

The modern tendencies of wholesale pharmaceutical market of Ukraine . The methodical approach to marketing research of relation of drugstores to wholesale pharmaceutical enterprises (WPE) with the use of multivariable models. The estimation of competition positions of WPE at the domestic market with the use of graphic mathematical model. The principles of forming of product assortment of WPE and criteria of its regulation. The marketing processing of drugs of promotion to the market on the example of sedation drugs of vegetable origin. The methodical approaches to planning and organization of marketing’s communications of WPE. The approaches to determination of communicative and economic efficiency of elements of marketing’s communications for wholesale pharmaceutical enterprises. The economical mathematical model of charges planning of WPE is on marketing’s communications.

**Keywords:** pharmaceutical market**,** wholesale pharmaceutical enterprises, promotion of pharmaceutical product, drugs, marketing’s communications, sedation drugs of vegetable origin.

Підписано до друку 15.12.2008 р. Формат 60х84/16

Папір офсетний. Гарнітура Times ЕТ. Друк ризографія.

Умов. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим.

Замовлення № 804

Надруковано ФОП «Азамаєва В.П.»

Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська 6, к. 84.

тел. 761-25-84, 362-01-52

Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 229277 від 06.06.2001 р.

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ХК № 134 від 23.02.05 р.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>