

Міністерство охорони здоров'я України
Луганський державний медичний університет
Фармацевтичний факультет

З БІРНИК
тез доповідей
V Регіональної науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів
«Основні напрямки та тенденції
вирішення актуальних питань фармації
та медицини сьогодення»

31 березня 2009 року



м. Луганськ

При цьому препаратами-лідерами по виникненню анафілактичних реакцій є: цефтриаксон (23%), лідокаїн (14%) і реополіглюкін (11%). При цьому в 97,5% випадків відміна препарату приводила до зникнення ЛА без наслідків, в 2% – ЛА мала наслідки і в 0,5% – ЛА призвела до смертельного наслідку.

Таким чином, проаналізовані дані, з нашої точки зору, повинні, з одного боку, ще раз підкреслити важливість і актуальність проблеми лікарської алергії, з іншого боку – нагадати лікарям про відповідальність при призначенні ЛЗ, а пацієнтам – про необхідність дотримуватись правил відповідального самолікування.

УДК 615.12:339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ТА ВАГОМОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Г.С. Бабічева

Науковий керівник: проф. З.М. Мнушко

Національний фармацевтичний університет,
кафедра менеджменту та маркетингу фармації
(Зав. кафедри – проф. З.М. Мнушко)

Маркетингові підходи до управління аптечними підприємствами стали вже невід'ємною частиною функціонування оптово-роздрібних об'єднань та аптечних мереж на вітчизняному фармацевтичному ринку. На сьогодні ефективність маркетингової діяльності аптечних закладів обумовлена, насамперед, чітко спланованим та раціонально організованим комплексом маркетингових завдань із застосуванням кваліфікованих маркетологів, що спеціалізуються у фармації. За таких умов актуальним постає питання дослідження професійної діяльності працівників аптек, пов'язаної з вирішенням маркетингових завдань, а також обґрутування доцільності введення посади маркетолога до штату аптечної мережі.

Мета даної роботи – визначення ефективності реалізації комплексу маркетингових функцій і аналіз робочого часу фармацевтичних працівників аптечних мереж стосовно вирішення маркетингових завдань.

Дослідження маркетингових завдань аптечних підприємств проводилося на прикладі аптечної мережі приватної форми власності, до складу якої входять чотири аптеки, розташовані у різних районах міста

Харків, шляхом анкетування керівників аптек. З наведеною в анкеті переліку маркетингових завдань керівнику мережі та завідувачам аптек запропоновано було оцінити вагомість та рівень вирішеності маркетингових завдань в кожній аптекі та в мережі в цілому. Серед маркетингових завдань, які зовсім не реалізуються в жодній з аптек мережі, завідувачі відмітили розробку маркетингового плану, розробку рекламних та PR-кампаній, аналіз ефективності маркетингової діяльності та контроль реалізації маркетингових програм, проте завдання, пов'язані з мерчандайзингом, співпрацею з медичними представниками, аналізом конкурентів, вивченням попиту, обліком дефектури та замовленням товару, у досліджуваних аптеках завжди вирішуються у повному обсязі. Більшість респондентів головними причинами невирішення зазначених вище завдань вважають брак фінансових коштів та відсутність спеціалістів з маркетингу. Найбільш вагомі маркетингові завдання, на думку керівників аптек, стосуються товарної політики і представлених вивченням попиту на товари (40 балів з максимальних 40-ка), формуванням раціонального асортименту (38), обліком дефектури (39), вибором постачальників (37) та замовленням товару (40).

Керівникам аптечних закладів слід більше уваги приділяти питанням планування та аналізу ефективності маркетингової діяльності, а також активно використовувати інструменти маркетингових комунікацій для підтримки іміджу та формування клієнтської лояльності.

Результати анкетування також свідчать про те, що завідувачі аптек в середньому витрачають 85% робочого часу, а працівники першого столу – майже 60%, на діяльність, пов'язану з реалізацією маркетингових завдань.

Для проведення ретельного дослідження фактичних витрат робочого часу працівників аптек мережі був використаний метод фотографії робочого дня, за результатами якого виділені та проаналізовані витрати робочого часу на елементи праці, пов'язані з вирішенням маркетингових завдань. Отримані результати свідчать про необхідність перегляду посадових інструкцій завідувача аптеки, провізора та фармацевта (працівників першого столу) з урахуванням тих маркетингових завдань, які фактично виконують зазначені фахівці в аптечній мережі.

Більшість маркетингових завдань для максимально повної реалізації в аптечних закладах потребують знань та навичок професійного маркетолога, проте не кожна аптечна мережа може собі дозволити мати у штаті спеціаліста з маркетингу. Альтернативою може стати коригування посадових інструкцій працівників аптек з метою оптимізації