

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

З. М. Мнушко, д. фарм. н., проф., Г. С. БАБЧЕВА, АСПРАНТ
Національний фармацевтичний університет

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетингові завдання, фармацевтичні
оптово-роздрібні об'єднання, аптечні мережі

Постановка проблеми у загальному вигляді, її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. За сучасних умов формування теоретичних та практичних аспектів ринкової економіки на вітчизняних підприємствах спостерігається тенденція залучення одного з найпоширеніших та найефективніших засобів ринкової діяльності — маркетингу.

Високі темпи розвитку конкуренції, процеси глобалізації ринку, вступ України до СОТ — саме ці найбільш актуальні питання великою мірою визначають загальну потребу застосування маркетингової концепції управління у практичній діяльності підприємств майже всіх сфер та секторів економіки, і фармація не є винятковою [2].

Якщо говорити про тенденції, які сформувались на фармацевтичному ринку України, то експертами в першу чергу відзначається загострення конкуренції, зумовлене появою великої кількості фармацевтичних підприємств оптової та роздрібною мереж [8]. Також серед тенденцій галузі слід відзначити нарощування маркетингових ресурсів у боротьбі за увагу клієнта та процеси реструктуризації, інтеграції і консолідації, які відбуваються на фармацевтичних підприємствах [5].

За таких умов актуальним постає питання адаптації маркетингової діяльності компаній до об'єктивного процесу формування ринкового простору шляхом становлення нових організаційних структур — оптово-роздрібних об'єднань, корпоративних аптечних мереж та фармацевтичних холдингів. Процес консолідації відбувається як у виробничому, так і у дистрибуторському секторах, але найбільш інтенсивного розвитку набуває у роздрібній ланці [8]. Загальна кількість функціонуючих аптечних закладів в Україні становить 23317 і в динаміці змінюється незначною мірою, проте розвиток роздрібною фармацевтичного ринку здійснюється за рахунок створення та розширен-

ня аптечних мереж. Мережева форма організації роздрібною торгівлі на сьогодні є найбільш динамічно розвиваючою та перспективною, про що свідчать статистичні дані: за оцінками експертів частка мережевих аптек в Україні складає приблизно 60% [5]. Аптечні мережі, маючи значні фінансові, матеріально-технічні та організаційні ресурси, здатні забезпечити необхідний рівень прибутковості та зміцнити конкурентні позиції на фармацевтичному ринку [1].

Зважаючи на важливість розвитку маркетингової концепції ринкової діяльності в сфері реалізації лікарських засобів та зростаючий потенціал аптечного мережевого бізнесу, актуальним є аналіз літературних та інформаційних джерел стосовно дослідження маркетингових функцій та завдань, які вирішуються в аптечних мережах з метою раціоналізації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень з публікацій, на які спирається автор. Проблемам, пов'язаним з вирішенням маркетингових завдань фармацевтичних підприємств, присвячено чимало спеціальних досліджень, результати яких висвітлено у працях відомих зарубіжних та вітчизняних авторів. Проте розглянуті в руслі даної проблематики статті в періодичних виданнях демонструють або загальні принципи організації маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, або реалізацію окремих маркетингових функцій і стосуються здебільшого виробничих фірм, оптових компаній та окремих аптечних закладів [12, 18, 20, 24, 29, 30].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Цілісне висвітлення дії комплексу маркетингу та системний аналіз основних маркетингових завдань аптечних мереж повною мірою розглянуто недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є визначення маркетингових завдань

та функцій аптечних мереж на засадах комплексного підходу.

Виклад основного матеріалу досліджень, методів та об'єктів. Перехід до мережевих форматів роздрібної торгівлі обумовлює зміни як у окремих маркетингових функціях, так і у цілому комплексі маркетингу аптечних закладів. Виникає ряд невирішених проблем, які потребують наукового обґрунтування та практичного вирішення із залученням спеціалістів з маркетингу. В рамках даної статті проаналізовані загальні маркетингові функції фармацевтичних організацій та визначені основні відмінності маркетингових завдань мережевих аптек. Слід відзначити, що аптечні мережі мають цілу низку переваг перед самостійними аптеками, що дозволяє керівникам мережевих аптек значною мірою отримувати економію фінансових ресурсів та більш якісно здійснювати діяльність за всіма маркетинговими функціями. Узагальнене порівняння можливостей та рівня маркетингової діяльності в мережевих та немережевих аптеках наведено на рисунку 1.

Серед головних маркетингових завдань аптечних мереж слід виділити проведення маркетингових досліджень, планування розвитку компанії, асортиментну політику, стратегії ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту, здійснення контролю та ін., розв'язання яких значною мірою зумовлює комерційний успіх як окремих роздрібних структур так і мережі в цілому [13, 25, 29].

На підставі аналізу робіт ряду авторів, присвячених дослідженню системи планування маркетингової діяльності підприємств, можна стверджувати про необхідність та практичне значення розробки маркетингового плану. Слід відзначити, що на сьогодні у фармацевтичній галузі вже обґрунтована та доведена доцільність здійснення маркетингового планування, систематизовані загальні концепції планування маркетингової діяльності, запропоновані алгоритми та основні етапи розробки плану, наведені методики оцінки маркетингових програм, визначені сучасні підходи до організації планування маркетингу [10, 12, 27]. В практичній діяльності аптечних закладів планування як цілісна система представлена здебільшого в аптеках, які входять в структуру аптечної мережі або оптово-роздрібного об'єднання, в той час, як у самостійних аптеках мають місце лише окремі компоненти маркетингового планування [21].

Значна кількість наукових публікацій з питань фармацевтичного маркетингу пов'язана з маркетинговими дослідженнями, які охоплюють три найбільш вагомні сфери: дослідження

суб'єктів фармацевтичного ринку; дослідження споживачів та дослідження маркетингового потенціалу підприємства [14, 15, 22]. Слід також відзначити, що більшість немережевих аптек через брак фінансових засобів мають достатньо низькі показники ефективності маркетингових досліджень або останні взагалі не проводяться в самостійних аптеках, до того ж на вітчизняному фармацевтичному ринку функціонує недостатня кількість спеціалізованих центрів з маркетингових досліджень. Завдяки потужним фінансовим ресурсам та можливості залучення кваліфікованих спеціалістів з маркетингових досліджень мережевим аптекам під силу вирішення маркетингових завдань, пов'язаних з аналізом поведінки споживачів, дослідженням ринку та вибором маркетингової стратегії [1, 5].

Проблемі аналізу асортиментної політики фармацевтичних підприємств присвячені численні науково-практичні публікації [6, 18, 22, 25, 29]. Дослідження, викладені в наукових працях, свідчать про те, що організація раціональної асортиментної політики в аптеці є одним із ключових аспектів оптимального функціонування аптечних мереж та оптово-роздрібних об'єднань. На даний час у сфері асортиментної політики досліджено досить велике коло проблем: визначені основні фактори, які зумовлюють формування певного товарного асортименту; наведені методики розрахунку оптимальної кількості асортиментних позицій фармацевтичного товару з використанням АВС, XYZ-аналізів та поліноміальної регресії; розроблені моделі визначення раціонального асортименту з урахуванням життєвого циклу товару; опрацьовані методики встановлення конкурентоспроможності фармацевтичного товару; сформовані загальні принципи управління товарним асортиментом аптечних закладів [17, 18, 20]. Також за даними джерел літератури можна зробити висновки, що асортимент мережевих аптек становить в середньому 5–6 тис. найменувань та постійно розширюється за рахунок дієтичних добавок і парафармацевтичних товарів. У більшості ж немережевих аптек асортимент не перевищує 2–3 тис., до того ж відсутнє фінансове підґрунтя для планування раціонального асортименту, проте самостійні аптеки більш мобільні та незалежні в питаннях щодо змін або вибору оптимальної асортиментної політики [5].

Прийняття маркетингових рішень у сфері встановлення цін на фармацевтичну продукцію являє собою достатньо складне завдання як для аптечних мереж, так і для окремих аптечних закладів. Сьогодні є чимало публікацій у періодичних виданнях, в яких представлені

		Мережева аптека	Немережева аптека	
МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ	→	Маркетингові дослідження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значні фінансові можливості для проведення досліджень за всіма напрямками комплексу маркетингу. 2. Основні об'єкти досліджень — ринок, діяльність конкурентів, маркетингові ризики, цінова стратегія, асортиментна політика, ефективність рекламної та маркетингової діяльності. 3. Наявність відділу маркетингу в аптечній мережі. 4. Власні спеціалісти з маркетингових досліджень 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені фінансові можливості для проведення маркетингових досліджень. 2. Основні об'єкти досліджень — потреби споживачів, захворюваність населення, конкуренти, мерчандайзинг 3. Відсутність відділу маркетингу. 4. Залучення спеціалістів з центрів по маркетинговим дослідженням
	→	Планування маркетингової діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планування представлено як цілісна система. 2. Розробка як короткострокових, так і довгострокових маркетингових проєктів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Представлені окремі компоненти планування маркетингової діяльності. 2. Розробка маркетингових програм на квартал або рік
	→	Асортиментна політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Асортимент фармацевтичних товарів складає приблизно 5–6 тис. 2. Розширення асортименту за рахунок парафармацевтичних товарів, наявність «унікальних» та дорогих товарів. 3. Відкриття фарммаркетів та спеціалізованих аптек в складі мережі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Асортимент здебільшого складає приблизно 2–3 тис. найменувань. 2. Стабільність асортименту та обмежені можливості його розширення
	→	Цінова політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість обґрунтованого зниження роздрібних цін за рахунок придбання товарів у постачальників зі значними знижками. 2. Єдина система ціноутворення в усіх аптеках мережі, низька мобільність та гнучкість цінової політики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необґрунтований демпінг цін в умовах жорсткої конкуренції. 2. Більш висока мобільність і самостійність в реагуванні на зміни, які відбуваються на ринку та гнучкість цінової політики
	→	Збутова політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення товарообігу аптеки та прискорення оборотності продукції. 2. Можливість реалізації неліквідних товарів через інші аптеки мережі. 3. Можливість застосування логістичних підходів на етапах замовлення, доставки та збуту товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільні показники товарообігу та оборотності продукції. 2. Ризик утворення запасів неліквідних товарів. 3. Низький рівень співпраці аптеки з ЛПЗ та іншими організаціями по безготівковому розрахунку
	→	Комунікативна політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню стабільного іміджу. 2. Потужні фінансові ресурси для проведення рекламних кампаній. 3. Масштабні PR-заходи та соціальні мережеві проєкти. 4. Високий рівень аптечного сервісу та розширення спектру додаткових послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень впізнання аптеки. 2. Обмежені фінансові можливості для проведення заходів зі збуту та просування товарів. 3. Концентрація на мерчандайзингу. 4. Одиночні PR-заходи. 5. Брак фінансових ресурсів для введення додаткових послуг.
	→	Маркетинговий контроль	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений контроль з боку головного керівництва за маркетинговою діяльністю мережевої аптеки. 2. Проведення оцінки ефективності реалізації маркетингових задач 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш чіткий та ретельний контроль керівництва за маркетинговою діяльністю аптеки. 2. Не проводиться систематичне оцінювання ефективності маркетингових задач

Рис. 1. Порівняння маркетингової діяльності мережевої та немережевої аптек

наукові підходи до аналізу проблем ціноутворення на товари аптечного асортименту, розглянуті класичні стратегії та методи ціноутворення, обґрунтовані загальні механізми цінової політики та фактори споживацької поведінки, запропоновано методики розрахунку цінової еластичності попиту та пропозиції, розроблені методичні рекомендації стосовно формування базового рівня цін в аптечних мережах та ін. Цінова політика потребує ретельного постійного контролю за діяльністю конкурентів у сфері ціноутворення та відповідного корегування власної політики з урахуванням змін, що відбуваються на вітчизняному фармацевтичному ринку [22, 23, 27].

Слід підкреслити, що в наукових публікаціях не повною мірою висвітлено питання стосовно аналізу тих стратегій ціноутворення, які використовують аптечні заклади. Бо здебільшого в умовах зростаючої конкуренції встановленню раціональної та оптимальної ціни приділяється мало уваги, більшість самостійних аптек обирає стратегію демпінгуючих цін, суттєво обмежуючи прибутковість та ефективність маркетингової діяльності [26]. Проте, аптечні мережі мають можливість обґрунтовано знижувати рівень торгівельної надбавки за рахунок придбання товару у постачальників або безпосередньо у виробників за зниженими оптовими цінами, що робить товар більш доступним для споживачів [21].

Проблемам, які пов'язані з дослідженням заходів по формуванню попиту та стимулюванню збуту, присвячена значна кількість джерел літератури. Однак, аналізуючи наукові праці, можна дійти висновку, що в основному в них представлений матеріал, який стосується процесів організації та ефективності функціонування відділів збуту на оптово-роздрібних об'єднаннях, а також розглядаються основні методи стимулювання збуту, їх недоліки та переваги. До того ж, представлені чисельні рекомендації по вдосконаленню збутової діяльності підприємств, обґрунтовано критерії вибору постачальників фармацевтичного товару, наведені методики оцінки ефективності рекламних кампаній [4, 9, 19, 30]. Слід також відзначити, що останнім часом велика кількість публікацій присвячується використанню сучасних логістичних підходів у збутовій діяльності аптечних мереж, завдяки яким вдається значно спрощувати процес замовлення, мінімізувати терміни поставки продукції до роздрібних структур та максимізувати прибутковість мережі [11]. Тільки у масштабах аптечної мережі стає можливим розширення спектру маркетингових засобів зі збуту та просування товарів, підвищення якості аптечного

сервісу та надання споживачам додаткових послуг [16].

Здебільшого у наукових працях провідних українських та зарубіжних вчених з питань комунікативної політики важливою складовою комплексу маркетингу постає організація діяльності, спрямованої на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства як серед потенційних конкурентів, так і в суспільстві в цілому [7, 24, 28]. Мережевим аптекам завдяки єдиному фірмовому стилю та міцному іміджу притаманна більш ефективна у порівнянні із самостійною аптекою реалізація цілісної системи заходів зв'язків з громадськістю, яка сприяє досягненню стратегічних маркетингових завдань аптечних мереж та оптово-роздрібних об'єднань [3, 5].

Обґрунтування отриманих результатів. Отже, на підставі комплексного вивчення розглянутих елементів маркетингової діяльності аптечних закладів та фармацевтичних підприємств, а також порівняльного аналізу функціонування мережевих та немережевих аптек пропонуємо обґрунтовану структуру комплексу маркетингових завдань аптечних мереж, яка представлена на рисунку 2. Сформована структура, поєднуючи в собі класичні маркетингові функції та специфіку аптечних мереж, дозволяє більш раціонально та ефективно вирішувати маркетингові завдання в мережевих аптеках.

Зважаючи на викладене вище, можна з великою мірою впевненості прогнозувати подальший розвиток аптечних мереж на вітчизняному фармацевтичному ринку. Майбутнє за аптеками, які зможуть в умовах загострення конкуренції запропонувати споживачам широкий асортимент якісних товарів за доступними цінами, високий рівень аптечного сервісу та максимальний спектр послуг. Наведені чинники у найбільш повному обсязі можуть бути реалізовані за рахунок раціонального вирішення маркетингових завдань в аптеках, які входять до складу аптечних мереж або оптово-роздрібних об'єднань. Проте реальною проблемою для вітчизняного фармацевтичного ринку є відсутність достатньої кількості професійних маркетологів, що спеціалізуються у фармації та медицині.

Перспективні напрямки подальших досліджень. Виходячи з актуальності розвитку аптечних мереж, доцільним є дослідження ефективності вирішення маркетингових завдань в мережевих та немережевих аптеках, а також обґрунтування залучення спеціалістів з маркетингу для вирішення цих завдань та введення нових посад до штату аптеки.

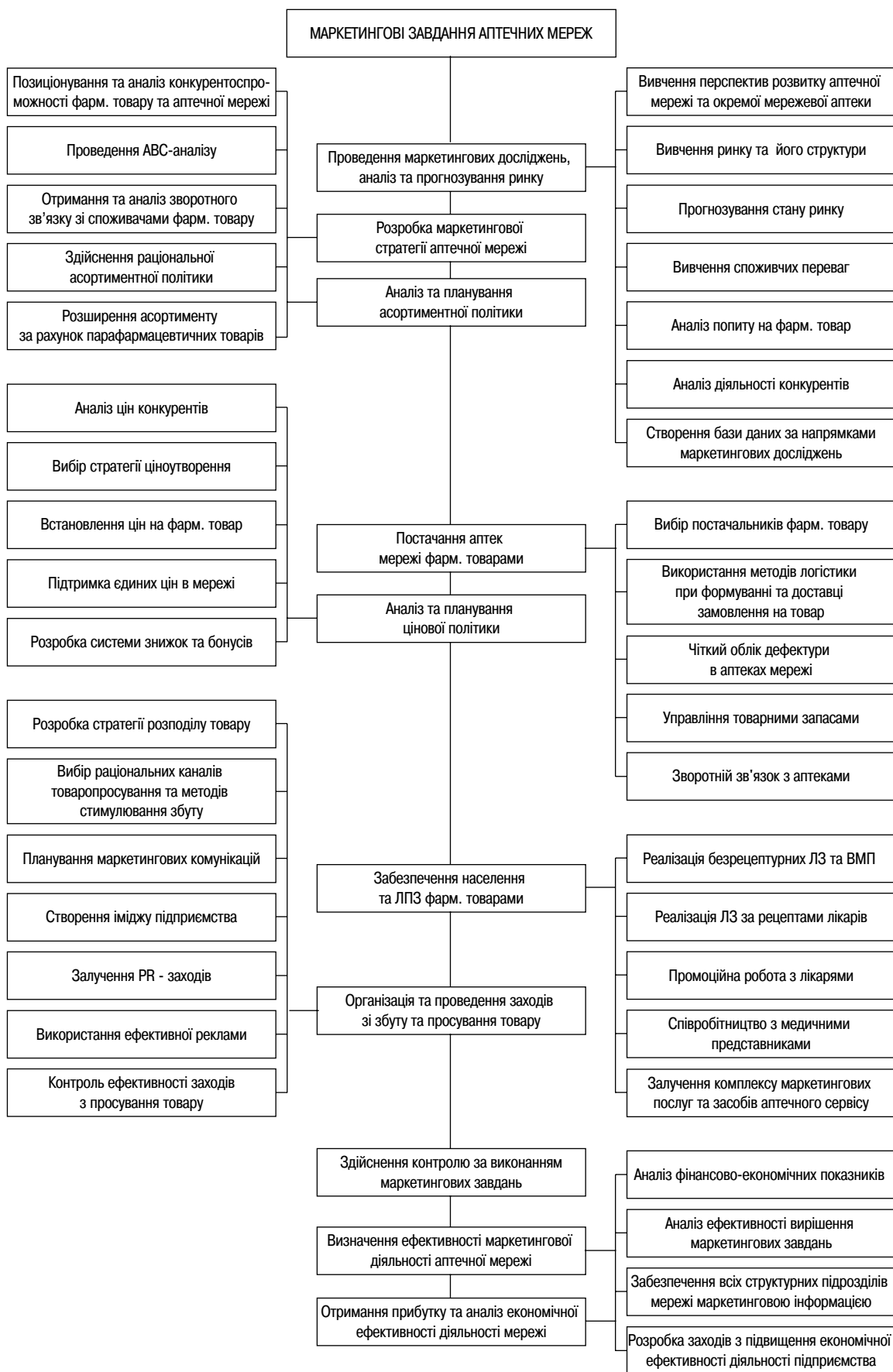


Рис. 2. Структура комплексу маркетингових завдань аптечних мереж

ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз та узагальнено дані наукової літератури стосовно дослідження маркетингових функцій та завдань аптекних закладів.
2. Показано, що кореляція діяльності аптекних закладів із сучасними концепціями маркетингу та оптимальне вирішення маркетингових завдань є ключовими аспектами у досягненні комерційного успіху аптекних мереж та фармацевтичних оптово-роздрібних об'єднань.
3. Виділені окремі аспекти та переваги маркетингової діяльності аптекних мереж.
4. На засадах комплексного підходу сформовано структуру маркетингових завдань аптекних мереж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бучина А. Тенденции развития аптекных сетей, работающих под единой торговой маркой / А. Бучина, С. Гоголева, И. Хоменчук // Ремедиум. — 2008. — № 2. — С. 18–21.
2. Ворушило Н. Диригування інструментами маркетингових компаній на фармацевтичному ринку // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 5. — С. 60–62.
3. Гудзенко А. П. Public Relations как основа социально-ориентированного маркетинга фармацевтических предприятий. / А. П. Гудзенко, О. Д. Немяных, А. С. Бабичева // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. — 2007. — Т. 2, № 1. — С. 27–30.
4. Євтушенко О. М. Вивчення та методи профілактики ризиків у товаропросуванні аптекних закладів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Вісник фармації. — 2006. — № 2 (46). — С. 46–51.
5. Жахалова С. В. Значимые тенденции в розничном звене фармацевтического рынка Украины // Провизор. — 2007. — № 15. — С. 8–11.
6. Куликова, О. А. Закономерности формирования аптекного ассортимента / О. А. Куликова, Л. И. Лаврентьева, О. В. Желткевич, О. В. Соколова // Фармация. — 2007. — № 1. — С. 19–21.
7. Лисак Г. М. Оптимізація ринкової діяльності фармацевтичних підприємств з використанням концепції зв'язків з громадськістю: Автореф. дисс. канд. фарм. наук: 15.00.01. / Г. М. Лисак, НФаУ. — Х., 2004. — 19 с.
8. Матвеева, В. Украинская фармотрасль: тенденции развития // Е-к «Аптека». — 2006. — № 16. — С. 94–95.
9. Мнушко З. М. Вибір аптекним закладом постачальників за нечіткими оцінками параметрів обслуговування / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Фармацевтичний журнал — 2004. — № 5. — С. 9–13.
10. Мнушко З. Н. Стратегическое планирование как составляющая эффективного управления аптекным предприятием. / З. М. Мнушко, Е. В. Тутутченко, И. В. Пестун // Провизор. — 2005. — № 17. — С. 14–16.
11. Мнушко З. М. Формалізація параметрів якості логістичного обслуговування на фармацевтичному ринку на основі функцій приналежності / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Фармацевтичний журнал — 2005. — № 1. С. 47–53.
12. Мнушко З. М. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / З. М. Мнушко, З. Р. Сафіуліна, І. В. Пестун, О. В. Тутутченко // Фармацевтичний журнал. — 2005. — № 4. — С. 29–33.
13. Мнушко З. Н. Маркетинговые задачи аптекных учреждений и подготовленность молодых специалистов фармации к их решению / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун // Провизор. — 2005. — № 12. — С. 7–8.
14. Мнушко З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармацевтичний журнал — 2006. — № 3. — С. 16–22.
15. Мнушко З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фарм журн. — 2006. — № 6. — С. 52–57.
16. Мнушко З. М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптекних закладів / З. М. Мнушко, О. П. Абалова, І. В. Пестун // Вісник фармації. — 2006. — № 1 (45). — С. 41–47.
17. Мнушко З. М. Фактори впливу на асортимент біологічно активних добавок в аптекних закладах / З. М. Мнушко, Н. В. Сотникова // Вісник фармації. — 2006. — № 3 (47). — С. 57–63.
18. Мнушко З. М. Аналіз асортименту препаратів статевих гормонів на фармацевтичному ринку та в спеціалізованій аптеці / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова, З. Р. Сафіуліна, О. Ю. Рогуля // Клінічна фармація. — 2007. — Том 11, № 4. — С. 24–29.
19. Мнушко З. Н. Оценка коммуникативной и экономрической эффективности рекламы лекарственных средств / З. М. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. — 2007. — № 15. — С. 3–7.

20. Пестун І.В. Оптимізація управління асортиментом лікарських засобів у фармацевтичних організаціях: Автореф. дисс. канд. фарм. наук: 15.00.01. /І.В. Пестун, НФаУ. — Х., 2002. — 19 с.
21. Поляков Н. Аптечный ритейл: куда мчится «локомотив» коммерческой розницы? // Российские аптеки. — 2007. — № 9. — С. 10–11.
22. Славич-Пристапа А. С. Практический маркетинг для аптек. — М.: Ремедиум, 2005. — 138 с.
23. Тюренков И. Н. Дифференцированный подход к ценообразованию на товары аптечного ассортимента / И. Н. Тюренков, Н.А.Наумова//Ремедиум.—2005.—№1–2.— С. 69–74.
24. Хижняк Т. О. Удосконалення маркетингових комунікацій по просуванню лікарських засобів рецептурного відпуску: Автореф. дисс. канд. фарм. наук: 15.00.01. / Т. О. Хижняк, Київська мед. акад. післядипл. освіти ім. П. Л.Шупика. — 2004. — 21 с.
25. Яковлев А. А. Маркетинг в аптечном предприятии: эффективное решение в условиях современного рынка. // Бюллетень «ФАРМ-индекс». — 2003. — № 143. — С. 56–67.
26. Ярошевский С. Цена: кнут, пряник или средство коммуникации. — Провизор. — 2007. — № 5. — С. 3–6.
27. Cook, Christopher L. Marketing for Pharmacists // American Journal of Pharmaceutical Education. — 2003. — Vol. 10. — P. 129–157.
28. Deborah F. Spake, Mathew Joseph. Consumer opinion and effectiveness of direct-to-consumer advertising // Journal of Consumer Marketing. — 2007. — Vol. 24, № 5. — P. 283–293.
29. Douglas R. Paul. Propositions on the Pharmaceutical Marketing System // Journal of Pharmaceutical Marketing & Management. — 2002. — Vol. 14, № 3/4. — P. 75–85.
30. Sheila Shulman, Elaine M Healy. Reshaping the Pharmaceutical Distribution Network // Journal of Pharmaceutical Marketing & Management. — 2005. — Vol. 12, No. 2/3. — P. 34–45.

МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОТИАСТМАТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

О.А. НЕМЧЕНКО, В.М. ТОЛОЧКО

*Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації
Національний фармацевтичний університет*

Ключові слова: фармацевтичний ринок; бронхіальна астма; протиастматичні препарати; моніторинг ринку ліків.

Право на охорону здоров'я є основним правом людини, що закріплене статтею 49 Конституції України, яка є соціально орієнтованою державою. Ефективна реалізація цього права залежить від дії комплексу факторів, серед яких значне місце посідає організація ефективної та раціональної медичної й фармацевтичної допомоги пацієнтам з хронічними захворюваннями. До вказаних захворювань з повною мірою відповідальності можна віднести бронхіальну астму (БА). Необхідність залучення значних

фінансових ресурсів на організацію лікарського забезпечення хворих на БА, а також їх соціальної реабілітації обумовлює перегляд ставлення до вказаної патології як суто медичної проблеми. За кордоном, за даними ВООЗ, постійно проводиться моніторинг прямих й непрямих витрат, пов'язаних з лікуванням БА з метою раціоналізації забезпечення хворих лікарськими засобами (ЛЗ) [8, 9]. З моменту проголошення незалежності в Україні поступово будується нормативно-правова база щодо вирішення про-