алізацію стратегії розвитку підприємств та залучає на підставі мотиваційних механізмів працівників усіх структурних підрозділів для її ефективного досягнення. По-третє, враховує і дозволяє задовольнити інтереси всіх зацікавлених сторін за допомогою управління системою показників за кожною ключовою компетенцією.

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЛІКУВАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ

О. В. Посилкіна, О. В. Чечотка

Кафедра управління та економіки підприємства

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. Маркетингові комунікації (МК) є однією із складових комплексу маркетингових інструментів, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Зазвичай, до складу МК відносяться реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда («пабліситі») []. Але, як показали дослідження, не всі ці складові застосовуються при просуванні лікувально-косметичних засобів (ЛКЗ).

Мета. Дослідити особливості застосування існуючих складових МК при просуванні ЛКЗ.

Методи досліджень. При дослідженні були використані методи аналізу та спостереження.

Результати досліджень. Найбільш розповсюдженим інструментом просування ЛКЗ є реклама. Застосовуються: зовнішні банери, POS-матеріали в зонах продажу аптеки, реклама у журналах, реклама у Інтернет просторі.

До прямих продажів ЛКЗ відносяться консультації в зоні аптеки. Консультація може проводитися провізорами-фахівцями з реалізації ЛКЗ, представниками виробника торгової марки, провізорами, промоутерами. Згідно з дослідженнями, на прийняття рішення щодо придбання ЛКЗ впливають: фактори якості ЛКЗ (репутація, надійність, рівень безпеки, відповідність стандартам,

склад, якість сировини, технологія виробництва, ціна, упаковка); індивідуальні якості споживача (медичні свідчення, вік, підлога, рід зайняття, освіта, тип особи, спосіб життя, наслідування моди, схильність до новизни); індивідуальні якості провізора-консультанта (освіта, мультидисциплінарна компетентність, тип особи, репутація, професійний досвід, здатність до саморозвитку); фактори міжособистого спілкування споживача з консультантом (комунікабельність, доброзичливість, уміння переконувати, безконфліктність, співпереживання, навіюваність). Важливість прямих продажів при просуванні ЛКЗ підтверджує той факт, що «найбільш затребувані в аптеках консультанти по лікувальній косметиці - таких пропозицій на ринку праці близько 70%».

Ще одним засобом маркетингового впливу є стимулювання збуту. На теперішній час відомі багато інструментів симулювання збуту, які показали свою результативність і при реалізації ЛКЗ: відсутність прилавка, спрощена комунікація з консультантами в залі, інформаційно-медійні пристрої для отримання інформації, можливість попереднього замовлення, система управління чергою, аптечний робот, кроспродажі, програми лояльності, діагностика стану шкіри та волосся, грамотний мерчандайзинг цих категорій - розміщення їх в зоні суміжних потреб, використання зручної навігації і якісного оформлення зони вибірки.

Наведені складові МК застосовуються в зонах аптек та спрямовані на визначену групу споживачів - тих, які є клієнтами саме цих аптек. Така складова МК як пропаганда («паблісіті»), має сенс при побудові МК фірмами-виробниками. Дія на масову свідомість зазвичай відбувається через друковані і електронні ЗМІ. Але на відміну від рекламних, PR- повідомлення є непрямими і передаються, як правило, через участь в публічних подіях, дискусіях, прес-конференціях, презентаціях, семінарах. При цьому, цільовою аудиторією таких заходів є клієнти різних аптек. Для звуження цільової аудиторії ці заходи повинна проводити окрема аптека безпосередньо для своїх клієнтів. Але це дуже затратні заходи. При середньому рівні рентабельності аптечних продажів 8-10% та середньому темпі зростання клієнтської бази аптеки 5-7% період окупності таких заходів буде складати декілька років. Таким чином, прове-

дені дослідження показали, що найпривабливішими складовими МК при просуванні ЛКЗ є реклама, прямі продажі, стимулювання збуту.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ОБСТРУКТИВНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ ЛЕГЕНЬ

Д. Л. Правда, Л. В. Яковлєва

Кафедра фармакоекономіки

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

feknfau@ukr.net

Вступ. Хронічні обструктивні захворювання легень (ХОЗЛ) – одна з найважливіших причин порушення здоров'я, інвалідності і смертності у всьому світі. Роками багато людей хворіють на ХОЗЛ, передчасно вмираючи від хвороби або від її тяжких ускладнень. ХОЗЛ залишається однією з найважливіших проблем охорони здоров'я і займає четверте місце за показником захворюваності та рівнем смертності в США.

Мета роботи. Дослідження лікарських засобів (ЛЗ) для лікування обструктивних захворювань легень на фармацевтичному ринку України за 2014-2016 роки.

Методи дослідження. Аналіз асортименту ЛЗ для лікування ХОЗЛ на фармацевтичному ринку України у 2014-2016 роках проводили за результатами даних дослідницько-пошукової системи «Лікарські засоби» компанії Моріон. Об`єктами дослідження були ЛЗ групи R03-«Препарати, які застосовуються при обструктивних захворюваннях дихальних шляхів» (за АТС-класифікацією). Для досягнення поставленої мети дослідження було використано структурний, логічний, порівняльний та маркетинговий методи аналізу.

Результати досліджень. За даними статистичного прогнозу, опублікованого Світовим банком та Всесвітньою Організацією Охорони Здоров'я (ВООЗ), передбачається, що в 2020 році ХОЗЛ вийде на п'яте місце за показником збитку, що