



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**



**VII науково-практична конференція  
з міжнародною участю**

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»**

1 листопада 2018 року

матеріали конференції



м. Харків  
2018



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ



VII науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»**  
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 611 від 11.10.2017 р.)

**Матеріали доповідей**

1 листопада 2018 року

---

VII scientific-practical conference with international participation

**"Professional management in modern  
conditions of development of market"**  
(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-  
technical and economic information № 611 from 11.10.2017)

Reports

1 November 2018

м. Харків  
2018

УДК 353 (075.8):338.24  
ББК 65.050.2

Редакційна колегія: д.е.н., проф. Козирєва О.В., к.е.н., доц. Демченко Н.В.

«Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»: Матеріали доповідей VII науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2018 р.): Збірник. – Х.: Монограф. – 2018. – 382 с.

Збірник містить тези доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку». Матеріали містять результати теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямками розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях.

УДК 353 (075.8):338.24  
ББК 65.050.2  
© НФаУ, 2018

Таким чином, зручне планування торгового залу і розміщення товару на вітринах є фактором формування лояльності до аптеки для більшості клієнтів. Інші групи клієнтів в залежності від статі та соціального становища можуть бути про стимульованими, в першу чергу, такими факторами як імідж, загальне враження, що справляє фармацевт. Крім того, до факторів, що впливають на поведінку клієнтів незалежно від їх приналежності до групи, належать: покращення інформаційної роботи та надання консультативних послуг, підвищення кваліфікації персоналу, якості та швидкості обслуговування. Ці можливості повинні розглядатися паралельно із іншими маркетинговими заходами для підсилення їх ефективності.

Висновки. Виявлено закономірності в оцінках факторів, які впливають на поведінку клієнтів при виборі аптечного закладу, на прикладі планування торгового залу, кваліфікації персоналу, швидкості та якості обслуговування тощо.

Розглянуто структуру клієнтських вподобань та характеристик, за якою серед клієнтів аптеки було виокремлено дві групи: клієнти, для яких визначальним фактором впливу є зручне планування торгового залу аптеки, та ті, для кого вирішальними є інші фактори. Доведено, що акцентуючи увагу на зручному для покупців плануванні торгового залу і розміщенні товару на вітринах, аптека активує фактори стимулювання збуту, що є основними для більшості клієнтів.

Використана література:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Карпенко, Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.

3. Максименко, А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. О. Максименко // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : менеджмент, маркетинг, підприємництво [міжвузівський зб. наук. праць]. – Запоріжжя, 2010. – № 44. – С. 140-145.

### **Аналіз сучасних підходів до управління товарним асортиментом аптечних підприємств**

*Жадько С.В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету  
svzhadkoparm@gmail.com*

*Губахіна О.А., магістр спеціальності «Маркетинг» Національного фармацевтичного університету*

Тенденції розвитку українського аптечного бізнесу включають збільшення обсягів аптечних продажів у грошових і натуральних показниках; збільшення кількості аптек при скороченні кількості аптечних пунктів; консолідацію і укрупнення аптечних мереж; збільшення ролі мегамереж. За таких умов рівень і гострота конкуренції між суб'єктами господарювання буде зростати і аптечним підприємствам слід приділяти все більше уваги пошуку і розвитку довгострокових конкурентних переваг, які не можуть моментального копіюватися конкурентами. Загострення конкурентної боротьби за лідируюче положення на роздрібному фармацевтичному ринку вимагає від аптечних підприємств швидкого форматування поточної діяльності відповідно до

сучасних технологій управління асортиментом. Однією із сучасних технологій управління асортиментом є категорійний менеджмент, при якому товарні категорії формуються за певними ознаками і споживчими властивостями. Категорійний менеджмент спрямований на забезпечення максимальних показників прибутковості аптечного підприємства відповідно до потреб споживачів. Такий підхід дозволяє досягти кращих результатів діяльності аптечного підприємства, оскільки враховує фактори, що впливають на реалізацію лікарських засобів (ЛЗ) в межах конкретної товарної категорії [2]. Цілями категорійного менеджменту є максимальне задоволення потреб споживачів, а також підвищення ефективності співпраці між дистриб'юторами ЛЗ і аптечним підприємством, оскільки використання категорійного менеджменту часто призводить до зміни структури закупівель і продажів аптечного підприємства.

До основних завдань, які вирішує категорійний менеджмент, відносять виоблення чіткої асортиментної політики; оптимізацію всього ланцюжка товароруху; аналіз впливу різних груп товарів одна на одну.

Згідно з теорією категорійного менеджменту, виділяють п'ять видів асортиментних груп товарів:

1. Група товарів, які користуються стабільним попитом.
2. Група товарів, які забезпечують великий обсяг продажів.
3. Група товарів з великою часткою у сукупному маржинальному доході з високим рівнем торговельної надбавки.
4. Група товарів, що включає дорогі («престижні») товари.
5. Група товарів, що утримує покупців (товари з низькою ціною) [3].

В аптечному підприємстві повинні бути визначені всі п'ять видів категорій товару і до кожної з них застосований індивідуальний підхід щодо управління асортиментом з урахуванням мети і призначення товарної категорії.

Процес категорійного менеджменту включає такі етапи:

- визначення товарних категорій та їх внутрішньої структури, а також основних ознак, за якими будуть згруповані товари аптечного асортименту (наприклад, за приналежністю до ЛЗ, виробів медичного призначення або спеціальних харчових добавок (СХД), АТС-класифікацією та ін.);
- визначення показників для дослідження товарної категорії: обсяг продажів, кількість торгових найменувань, маржинальний прибуток асортиментної групи та ін.;
- визначення ролі кожної товарної категорії відповідно до її впливу на досягнення цілей аптечного підприємства;
- вивчення попиту на товари кожної товарної категорії, аналіз її структури і визначення можливих змін при роботі з її асортиментом в майбутньому;
- оптимізація за категоріями всього ланцюжка товароруху від закупівлі і формування товарних запасів до безпосередньо продажів;
- вироблення чіткої асортиментної політики та періодичне внесення в неї коректив залежно від ринкової ситуації [3].

При аналізі асортименту товарів певної товарної категорії слід приділяти увагу вивченню структури продажів, основними об'єктами такого аналізу можуть бути: динаміка обсягу продажів і маржинальний дохід за кожною товарною категорією; середня сума покупки і кількість покупок; структура чеків; АВС-аналіз за обсягом продажів у грошових і натуральних показниках; XYZ-аналіз; аналіз ефективності використання торгових площ; визначення швидкості руху ЛЗ, стійкості асортименту, конкурентоспроможності окремих ЛЗ [2].

За даними маркетингових дослідних компаній, останнім часом спостерігається

тенденція до зростання важливості парафармацевтичних товарів в обсягу продажів як окремих аптек, так і на фармацевтичному ринку в цілому [1]. Так, за період з I кв. 2015 р. по II кв. 2018 р. їх частка у загальному обсязі ринку збільшилася з 3,4 до 4,8 % у грошовому вираженні. За підсумками I півріччя 2018 р. частка СХД склала 5 % [1]. Це пов'язано з тим, що деякі ЛЗ перереєстровуються як СХД, оскільки для них процедура допуску на ринок є значно простішою, при цьому значно менше регуляторних вимог до просування і реклами.

Отже, для ефективного функціонування аптек доцільним є розширення асортименту парафармацевтичної продукції, зокрема СХД. Причини використання в асортименті аптеки товарів даної групи включають можливість задоволення потреб широкого кола споживачів, необхідність розширення асортименту, підвищення конкурентоспроможності і покращення іміджу аптеки. Негативними моментами, пов'язаними з реалізацією СХД в аптеці, є недостатнє інформування споживачів про дані товари, недовіра до СХД з боку частини споживачів, нестабільний попит.

Використана література:

1. Аптечный рынок Украины по итогам I полугодия 2018 г.: Helicopter View № 28 (1149) 23 июля 2018 г. URL: <https://www.apteka.ua/article/464478> (Дата звертання 11.09.2018.)

2. Лысак Ю. Управление товарным ассортиментом в аптеке. Аптека. 2008. № 654 (33). С. 32-33.

3. Лысак Ю. Чтобы увеличить - надо поделить! Управление ассортиментом аптеки по принципу категорийного менеджмента. Аптека. -2008.- № 656 (35). -С. 32-33.

### **Аналіз тенденцій маркетингової діяльності зарубіжної фармацевтичної компанії в Україні**

*Жадько С.В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету  
svzhadkopharm@gmail.com*

*Головченко В.О., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг»  
(магістр) Національного фармацевтичного університету*

Ефективна маркетингова діяльність на фармацевтичному ринку потребує проведення маркетингових досліджень, глибокої аналітичної роботи щодо усіх елементів комплексу маркетингу, розробки і втілення ефективних маркетингових заходів відповідно до загальної стратегії компанії.

Метою роботи є аналіз складових маркетингової діяльності фармацевтичної компанії Stada в Україні з подальшою розробкою пропозицій щодо її удосконалення.

Stada Arzneimittel AG – міжнародна фармацевтична компанія зі штаб-квартирою в Bad Vilbel (Німеччина), бізнес-модель якої орієнтована на ринки охорони здоров'я і яка має представництва у понад 30 країнах світу. Stada є одним із провідних виробників генеричних лікарських засобів у світі з сильними позиціями у Європі і лідируючою позицією у Німеччині. Найважливішими ринками компанії є Німеччина, Російська Федерація, Італія, Бельгія і Великобританія. Експорт продукції здійснюється у понад 80 країн світу Центральної і Східної Європи, Азії і Тихоокеанського регіону.

*Наукове видання*

VII науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»  
(м. Харків, 1 листопада 2018 року)**

**Матеріали доповідей**

*Українською, російською та англійською мовами*

Відповідальний за випуск Козирєва О.В., Демченко Н.В.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 4,1. Тираж 100 пр. Зам №.  
Національний фармацевтичний університет  
вул. Пушкінська, 53, м. Харків, 61002  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серії ДК № від .

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарів ФОП .  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру  
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № від р.  
61144, м. Харків, вул. Словянська, 3, тел. .  
e-mail