



**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

21 жовтня 2008 року
м. Харків

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ



**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ
ТА ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 жовтня 2008 року
м. Харків**

Харків
Видавництво НФаУ
2008

УДК 339.138:658.01

Е 90

Редакційна колегія: чл.-кор. НАН України, професор В. П. Черних, професор І. С. Гриценко, професор С. М. Коваленко, професор З. М. Мнушко, професор М. М. Слободянюк, доцент І. В. Пестун

Відповідальний секретар: асистент Н. В. Сотнікова

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 411 від 30.07.2007 р.

Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтич-
Е 90 **ними організаціями: Матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 21 жовт-**
ня 2008 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 252 с.

ISBN 978 – 966 – 615 – 325 – 1

Збірник містить статті та тези доповідей стосовно актуальних питань маркетингу на фармацевтичних підприємствах, удосконалення маркетингового управління і процесу прийняття маркетингових рішень, результати окремих маркетингових, фармакоекономічних досліджень лікарських препаратів, теоретичні та практичні аспекти використання логістики фармацевтичними організаціями, нормативно-правового регулювання фармацевтичного ринку. Представлені розробки та дослідження комплексу маркетингу: товарної, асортиментної, цінової, збутової та комунікативної політики, а також організації діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств в умовах ринку. Висвітлені проблеми викладання маркетингу та логістики у вищих навчальних закладах.

Для широкого кола наукових та практичних працівників фармації.

Матеріали публікуються з авторських оригіналів, наданих до оргкомітету.

УДК 339.138:658.01

ISBN 978 – 966 – 615 – 325 – 1

© НФаУ, 2008

УДК: 615.32:330.131.7:339.13

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

Мнушко З. М., докт. фарм. н., професор, зав. кафедри ММФ НФаУ,

Сотнікова Н. В., асистент

Національний фармацевтичний університет

Ринок дієтичних добавок (ДД), який існує в Україні більше п'ятнадцяти років, має свою специфіку, оскільки обсяги реалізації даної продукції залежать від грамотної маркетингової політики та вміння виробників і дистриб'юторів ефективно задовольняти потреби споживачів. Враховуючи, що темпи зростання ринку ДД перевищують аналогічні показники на ринку лікарських засобів майже вдвічі, виникає необхідність дослідження основних маркетингових інструментів, які використовують оператори ринку ДД в Україні.

Метою нашої роботи стало вивчення особливостей маркетингової політики на ринку ДД. Для її реалізації перед нами були поставлені наступні завдання: вивчити законодавчі положення у сфері обігу даних товарів, проаналізувати систему збуту та просування, принципи сегментації споживачів, негативні фактори розповсюдження та перспективи подальшого формування ринку ДД в Україні. При проведенні дослідження використовувався метод експертних оцінок, анкетування, аналіз нормативно-правових документів.

Базовим законом, що регулює обіг дієтичних добавок, є Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 г. №771/97-ВР, згідно з яким замість поняття «біологічно активна добавка до їжі» використовується нова термінологія - «дієтична добавка», «функціональний харчовий продукт» і «харчові продукти для спеціального дієтичного використання». Більшість продукції, яка була маркірована як БАД, на даний час реєструється як ДД: «.. дієтична добавка - вітамінні, вітамінно-мінеральні або трав'яні добавки окремо та/або в поєднанні у формі пігулок, порошків, що приймаються перорально разом з їжею або додаються до їжі у межах фізіологічних норм, для додаткового порівняно із звичайним харчуванням вживання цих речовин.... ».

Постійне розширення ринку ДД є наслідком процесів, які відбуваються на вітчизняному фармацевтичному ринку (посилення вимог до реєстрації лікарських засобів, зміцнення конкурентних позицій крупних вітчизняних та іноземних виробників лікарських засобів), що привело до того, що ринок ДД став об'єктом інтересів й фармацевтичних підприємств. Крім того, на ринку даних товарів існує можливість більш ефективного використання основних елементів комплексу маркетингу.

Одним з основних каналів збуту ДД - близько 60% - є аптечні заклади, які згідно з Постановою КМУ від 17.11.2004 р. № 1570 «Правила торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах» мають право реалізувати не тільки лікарські засоби, але й інші товари. Перелік товарів затверджений Наказом МОЗ України від 26.11.2004 г. № 577 «Про затвердження переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи», тому більшість аптек для зміцнення конкурентних переваг формують товарний асортимент з урахуванням парафармацевтичної продукції, зокрема ДД. Структури сітьового маркетингу як канал збуту використовують в середньому близько 30% операторів ринку ДД, в основному іноземні фірми: Гербалайф (США), Фітлайн (Німеччина), Vision (Франція), Neways (США), Wellness (США), VivaSun (Швейцарія), Glorion (Франція), Тяньши (Китай), Nutri-Care (США), Ad medicine (Великобританія) та інше, проте обсяги їх реалізації не відображуються в статистичних звітах [2, 5, 6].

Слід зазначити, що на даний час на базі санітарно-епідеміологічної служби України розроблені та подані на розгляд в КМ України «Методичні вказівки», які направлені на впорядкування ринку ДД, у тому числі і методів їх збуту. Зокрема, в методичних указівках відмічено, що «.. роздрібна торгівля харчових продуктів спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок здійснюється через аптечні установи (аптеки, аптечні магазини, аптечні кіоски й інші), спеціалізовані магазини з продажу дієтичних продуктів, продовольчі магазини (спеціальні відділи, секції, кіоски).. » [3].

При виборі каналів збуту враховується специфіка їх виробництва: фармацевтичні підприємства орієнтуються, в основному, на аптечні заклади, а харчові - на супермаркети та спеціалізовані відділи магазинів. Удосконалення системи збуту дозволяє зміцнити конкурентні переваги, поліпшити фінансово-економічні показники, проте для збільшення обсягів реалізації, виявлення власної ринкової ніші, створення бажаного іміджу необхідно розробити та організувати ефективну систему просування ДД на ринок.

Стратегічне значення при просуванні товарів має грамотна сегментація споживачів для виявлення потенційних цільових сегментів ринку. Враховуючи специфіку ринку ДД, результатом якої є невизначеність статусу даних товарів, невпевненість в їх якості й доцільності використання, основний акцент необхідно робити на поведінковий критерій сегментації, з урахуванням наступних факторів: реклама, рекомендації опініон-лідерів, консультації лікарів й провізорів; використання брендингу – будь-то торгова марка або конкретна ДД; акцентування уваги споживачів на престижності ДД й впевненість в необхідності їх використання для підтримки життєвого тону та приємного зовнішнього вигляду; натуральності, мінімумі побічних ефектів; зручності використання, інформативності анотації [1, 7, 8].

В основному споживачами ДД, за результатами маркетингових досліджень, є жінки у віці від 21 до 45 років, які мають вищу освіту та за соціальним статусом є службовцями із середнім рівнем доходів. Серед цілей, які переслідують споживачі при використанні ДД, більшість відзначили профілактику захворювань й усунення в організмі дефіциту вітамінів і мікроелементів – 38,3% і 35%. Проте, споживачі відзначили і негативні, на їх погляд фактори, які виникають при використанні ДД, - тривалість їх застосування й значні витрати на курс використання – 42% і 40,4% відповідно.

Слід зазначити, що тривалість застосування ДД для досягнення бажаного ефекту є особливістю даних товарів як профілактичних засобів (згідно з Гігієнічними нормативами 4.4.8.073 – 2001), проте реакція споживачів свідчить про те, що особливої різниці між дієтичними добавками і лікарськими засобами вони не бачать.

Недостатність у споживачів достовірної та повноцінної інформації про ДД та їх позиціонування несумлінними операторами ринку сприяють виникненню стереотипу про лікувальні властивості даних товарів та розвитку конкуренції з лікарськими засобами.

В основному конкуренція виникає між ДД і лікарськими засобами, до складу яких входять рослинні компоненти та вітамінно-мінеральні комплекси. Конкуренції сприяє те, що ДД та лікарські засоби реалізуються через аптечні заклади, мають схожий зовнішній вигляд та можуть використовуватися при комплексному лікуванні захворювань. Основні напрями конкуренції між ДД та лікарськими засобами представлені в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Напрями конкуренції між ДД та лікарськими засобами

Назва критерію	Спільне між дієтичними добавками і ЛЗ	Відмінності ДД від лікарських засобів
Склад	Рослинні компоненти, вітамінно-мінеральні комплекси	Добова доза повинна відповідати або не перевищувати терапевтичну
Форма випуску	Капсули, пігулки, гранули, рідкі лікарські форми, рослинні збори	Перевага фітосаїв над іншими лікарськими формами
Маркування	Схожість в оформленні упакування, дизайну, вказується інформація щодо дозування, режиму прийому й показань до застосування	Відзначено, що продукція не призначена для лікування захворювань, часто не вказуються можливі побічні ефекти
Виробництво	Виробництво продукції на базі фармацевтичних підприємств	Виробництво продукції на підприємствах харчової промисловості
Збут	Оптова реалізація – великі й дрібні оптові фірми; Роздрібна реалізація - аптеки, аптечні мережі, аптечні кіоски	Супермаркети, спеціалізовані магазини, MLM-мережі, незалежні консультанти і таке інше

Назва критерію	Спільне між дієтичними добавками і ЛЗ	Відмінності ДД від лікарських засобів
Просування	Використовується схожий комплекс методів просування продукції: реклама в ЗМІ, публікації в спеціалізованих виданнях, робота з провізорами, лікарями, участь у виставках, проведення PR-акцій	Більший акцент на роботу з провізорами, чим з лікарями, доставка продукції кур'єрською поштою, використання телемагазинів
Позиціонування	Товари використовуються для профілактики та корекції роботи організму при порушенні його функцій	Дієтичні добавки іноді позиціонуються як чудодійний засіб від усіх захворювань без побічних ефектів

Більше можливостей на ринку ДД мають іноземні, у тому числі й російські виробники, які вкладають значні кошти в проведення рекламних кампаній та поступово займають значну частку українського ринку. Вітчизняні фірми-виробники, за даними наших досліджень використовують, як правило, такі засоби формування попиту: робота з лікарями – 86%, публікація інформаційних і довідкових матеріалів – 75%, співпраця з провізорами, участь в ярмарках, виставках, наукових конференціях і симпозіумах – 53%, 44% і 38% відповідно. Проте для посилення ринкових позицій необхідно також постійно підвищувати якість продукції (впровадження системи НАССР – міжнародного стандарту за контролем якості на етапах виробництва і реалізації ДД) й надалі здійснювати маркетингову політику, враховуючи особливості кожного етапу життєвого циклу товару.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день операторам ринку ДД для підтримки своїх ринкових позицій в тривалій стратегічній перспективі доцільно використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу, орієнтуватися не тільки на отримання прибутку, але й створювати імідж підприємств, що піклуються про здоров'я своїх споживачів. Об'єднання зусиль всіх суб'єктів ринку ДД, необхідне державне регулювання, організація належного рівня забезпечення споживачів якісними і безпечними товарами даної групи дозволить упорядкувати та вдосконалити ринок ДД в нашій країні.

Висновки:

1. Проведено дослідження нормативно-правової бази, виявлені зміни та визначені напрями з вдосконалення системи контролю за обігом ДД в Україні.
2. Досліджена збутова політика суб'єктів ринку ДД, визначені та охарактеризовані основні канали товароруку, проаналізовані напрями просування та формування попиту, виявлені особливості сегментації та фактори впливу на споживачів ДД.
3. Проаналізовані напрями конкуренції між ДД та лікарськими засобами, визначені перспективи подальшого формування ринку даних товарів в Україні.

Перелік використаної літератури:

1. Мнушко З. М., Сотнікова Н. В. // Фармац. журн. – 2005. – №6. – С. 21 – 25.
2. Мнушко З. М., Сотнікова Н. В. // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 57-62.
3. Оцінка і методи мінімізації ризиків на ринку біологічно активних добавок: Метод. реком. / З. М. Мнушко, Н. В. Сотнікова, О. М. Євтушенко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2006. – 25 с.
4. Мнушко З. Н. Сотнікова Н. В. // Пріоритети організаційно-економічної науки та освіти у розвитку вітчизняної фармації: Матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 3-4 березня 2005 р. – Х.: Вид-во НфаУ, 2005. – С. 90 – 94.
5. Hoke N. Unconventional approaches to nutritional medicine Letters // BMJ. – 2000, – Vol. 320. – P. 1538.
6. Jonson D. G. // Journal of Business Strategy. – 1999. – Vol. 1, №4. – P. 58-64.
7. Kolassa E. M. // Journal of Pharmaceutical Marketing Practice. – 1997. – Vol. 1, №1. – P. 1-11.
8. Naresh K. Malhotra // Marketing research. – 1999. – Vol. 1, №2. – P. 97-101.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ ДИЕТИЧЕСКИХ ДОБАВОК

Мнушко З. Н., Сотнікова Н. В.

Исследованы особенности маркетинговой политики субъектов рынка диетических добавок. Проанализирована соответствующая нормативно-правовая база в Украине, изучена система сбыта диетических добавок, исследованы особенности формирования спроса на данную продукцию, принципы сегментирования потребителей. Проанализированы негативные факторы распространения диетических добавок, проблемы их конкуренции с лекарственными средствами, перспективы дальнейшего формирования рынка данных товаров в Украине.

THE MARKETING POLICY FEATURES ON THE NATIONAL MARKET OF DIETARY SUPPLEMENTS

Mnushko Z. N., Sotnikova N. V.

The marketing policy features of dietary supplements market subjects have been investigated. Normative and legal regulation has been analysed, the sale system of dietary supplements has been studied, the demand forming features have been investigated, segmenting principles of dietary supplements users has been determined. The negative factors of dietary supplements distribution, problems of competition between dietary supplements and medications, the further forming prospects of dietary supplements market in Ukraine have been explored.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ І ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	
ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ Мнушко З.М., Пестун І.В.	3
РЕАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГА КОМУНАЛЬНОГО ПРІДПРИЯТТЯ “ЛУГАНСКАЯ ОБЛАСТНАЯ “ФАРМАЦІЯ” Барнатович С.В.	11
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗНИЧНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАЇНИ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008 г. Деревянко І.	13
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЗА ДАНИМИ РОЗДРІБНОГО АУДИТУ Преснякова В.В. Пестун І.В.	16
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ДІСТИЧНИХ ДОБАВОК Мнушко З.М., Сотнікова Н.В.	18
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Мнушко З.М., Бабічева Г.С.	23
ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА ВИВЕДЕННІ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ Євтушенко О.М. Мнушко З.М.	29
ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ, ЦО ЗАКУПОВУЮТЬСЯ ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ Мнушко З.М., Шолойко Н.В.	31
МОДЕЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ Бондарєва І.В., Мнушко З.М.	33
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТАФОР В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ Міщенко І.В., Музика Т.Ф.	35
ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ БИЗНЕС – МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ Алексеева Т.И.	37
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНТЕГРАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ Сафіуліна З.Р., Мірошник М.В.	40
РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНУЮ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ Мнушко З.Н., Тутутченко Е.В.	46

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРІВ ВООЗ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ Пестун І.В.	48
СТАН ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ СИРІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ Мнушко З.М., Карам Ахмед.....	50
АНАЛІЗ СЕГМЕНТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ Дремова Н.Б.	51
ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСТУПНОСТІ ПРОТИАСТМАТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ Толочко В.М., Немченко О.А.....	53
ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Оккерт И.Л.....	54
ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПРО ВИБІР ЗАСОБІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ПРИ КАШЛІ Ольховська А.Б., Волощенко С.І.....	55
СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ ТА СПОЖИВАЦЬКІ ПЕРЕВАГИ АНТИГІСТАМІННИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ Слободянюк М.М., Самборський О.С.....	57
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКАРІВ ЩОДО ЛІКУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОІНТЕСТИНАЛЬНИХ РОЗЛАДІВ У ДІТЕЙ Беляєва О.І., Трохимчук О.І.	63
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, РЕПРЕЗЕНТОВАНИХ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Гудзенко О.П., Зобова І.О.	64
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОТИАЛЕРГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Гудзенко О.П., Козицька К.І.	66
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОНОМЕТРІВ) Рогуля О.Ю.	68
ОГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ АНТИГЕЛЬМІНТНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ Мнушко З.М., Попова Ю.В.	74
ОБЗОР РЫНКА ПРОТИВОГРИБКОВЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ Мнушко З.Н., Тиманюк И.В.....	79
МОНІТОРІНГ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ПРЕПАРАТИ ІМУНОМОДУЛЮЮЧОЇ ДІЇ Немченко А.С., Стрельникова Ю.Л.	84
СПОЖИВАННЯ АНТИГІСТАМІННИХ ПРЕПАРАТІВ У ВІСНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ Самборський О.С., Просяник Л.Ф.	85
ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ Івченко А.В., Слободянюк М.М.....	86

РИНОК ПРОТИВИРАЗКОВИХ ПРЕПАРАТІВ ВИРОБНИЦТВА ТОВ ФК «ЗДОРОВ'Я» Івченко А.В., Гречін П.В.	90
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ М'ЯКИХ ЛІКАРСЬКИХ ФОРМ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ РАНОВОГО ПРОЦЕСУ Кобець Ю.М., Чуєшов В.І.	91
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ПРОБІОТИКІВ Кобець М.М., Гордієнко А.Д.	92
АВС- И ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ АНТИМИКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ХРОНИЧЕСКОГО КАНДИДОЗНОГО ВУЛЬВОВАГИНИТА Мищенко О.Я.	93
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХРОНІЧНОГО ОБСТРУКТИВНОГО БРОНХІТУ Левицька О.Р., Гасюк Г.Д., Любимська І.В.	94
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНСПЕКЦІЇ З КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Криницька Г.Г., Криницька Н.О.	96
АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОТИТУБЕРКУЛЬОЗНИХ ПРЕПАРАТІВ В ДИНАМІЦІ Садова Д.Т.	98
РОЗВИТОК РИНКУ ПРЕПАРАТІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В УРОЛОГІЇ Шевченко І.О.	100
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ХВОРИХ НА ВІЛ/СНІД Кабачна А.В., Шелкова Е.В.	101
РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ВІГЧИЗНЯНОГО ФОРМУЛЯРНОГО ПЕРЕЛІКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА РОЗДІЛОМ «ОНКОЛОГІЯ» У ПОРІВНЯННІ З ДАНИМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО КЕРІВНИЦТВА Немченко А.С., Подгайна М.В.	102
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХОНДРОПРОТЕКТОРНИХ ПРЕПАРАТІВ У ТЕРАПІЇ ХВОРИХ НА ОСТЕОАРТРОЗ Панфілова Г.Л., Заріцька Г.М.	103
АНАЛІЗ ВІГЧИЗНЯНОГО ФОРМУЛЯРНОГО КЕРІВНИЦТВА ЗА РОЗДІЛОМ „ОНКОЛОГІЯ” В СИСТЕМІ РЕГУЛЮЮЧИХ ПЕРЕЛІКІВ ЛЗ Немченко А.С., Панфілова Г.Л.	104
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТАТИНІВ В СИСТЕМІ РЕГУЛЮЮЧИХ ПЕРЕЛІКІВ Панфілова Г.Л., Корж Ю.В.	105
АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ СХЕМ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ПРИ ІНФЕКЦІЙНИХ ЗАХВОРЮВАННЯХ У ДІТЕЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ СТАЦІОНАРІВ Майнич Ю.В., Заліська О.М.	106
ФАРМАКОЕКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕРАПИИ ГАСТРОЭЗОФАГЕЛЬНОЙ РЕФЛЮКСНОЙ БОЛЕЗНИ ПРЕПАРАТАМИ ПРОКИНЕТИКОВ Герасимова О.А., Журихина Я.И.	107
ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДОСТУПНОСТІ ПРЕПАРАТІВ ТІОКТОВОЇ (α-ЛІПОЄВОЇ) КИСЛОТИ В СТАНДАРТНИХ СХЕМАХ ТЕРАПІЇ ХРОНІЧНИХ ГЕПАТИТІВ Федяк І.О.	108

ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ЗАХВОРЮВАНЬ ОРГАНІВ ДИХАННЯ Вишневська Л.І., Пестун І.В., Хохлова К.О.	115
НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	
РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ ОПТОВИМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ Мнушко З.М., Куценко С.А., Дорохова Л.П.	116
ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Сагайдак-Нікітюк Р.В.	121
ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ Дорохова Л.П. Павлюченко А.В.	126
ЛОГІСТИЧНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗОН ЗБЕРІГАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ Убогов С.Г.	127
СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ЛОГІСТИКУ РОЗДРІБНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Чешева М.В., Должнікова О.М., Зарічкова М.В.	128
АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Фелдосєєва А.О., Сагайлак-Нікітюк Р.В.	130
ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАМОВЛЕННЯ ТОВАРУ В ЛОГІСТИЧНОМУ ЗВ'ЯЗКУ "АПТЕКА- СКЛАД" Барнатович С.В., Гудзенко О.П.	131
ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВАЧЕМ ЯКОСТІ НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ Громовик Б.П., Мокрянин С.М.	133
ФАРМАКОТЕРАПІЯ НЕВІДКЛАДНИХ СТАНІВ НА ДОГОСПІТАЛЬНОМУ ЕТАПІ З ПОЗИЦІЙ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ Рогова О.Г., Кабачний О.Г.	138
ТОВАРНА, АСОРТИМЕНТНА, ЦІНОВА, ЗБУТОВА ТА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ. Волох Д.С., Бутко Л.А., Баккалінський О.Г., Бутко А.Ю.	140
РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Жацько С.В., Кодацька А. В.	141
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКА УПАКОВКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ Скрильова Н.М., Чмихало Н.В.	142
МАРКЕТИНГОВЕ Й ЕКОНОМІЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРЕПАРАТІВ В ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Жацько С.В., Слободянюк М.М.	147
МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ Пузак Н.А.	153

ИЗУЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Софронова И.В., Сацук Ю.В.	154
ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ДОСТУПНІСТЬ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ Трохимчук В'ячеслав.В.	155
ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ Чмихало Н.В. Оккерт І.Л.	157
ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ОПТОВИМ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СКЛАДОВА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ Мнушко З.М., Левченко І.П., Ольховська А.Б.	165
МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЛІКІВ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ПІД ЧАС ВАГІТНОСТІ. Дацко А.Й., Корецька А. М.	173
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ	
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ Панфілова Г.Л.	175
АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Світлична К.С.	184
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Посилкіна О.В., Горбунова О.Ю.	188
НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ЄДИНОГО РЕГУЛЯТОРНОГО ОРГАНУ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ Ярмола І.К.	192
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ СТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ПРОЦЕСУ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Мусієнко Н.М.	194
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ Деренська Я.М.	196
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ В ФАРМАЦИИ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ Посылкина О.В., Тиманюк В.Н.	197
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В ПІДГОТОВКУ КАДРІВ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Посилкіна О.В. Козирева О.В. Яремчук О.А.	202
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ВИМОГ GMP І СТАНДАРТІВ ISO Костюк Г.В.	206
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Бабіченко Ю.А., Деркач Н.Ю.	208

ДО ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ Галій Л.В.	211
АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Посилкіна О.В., Братішко Ю.С.	213
АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ АПТЕК Немченко А.С., Тетерич Н.В.	218
ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕК В УКРАЇНІ Немченко А.С., Кубарева І.В.	220
ФОТОГРАФІЯ РОБОЧОГО ЧАСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Посилкіна О.В., Доровський О.В., Кубасова Г.В.	221
НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	
ІНТЕРНЕТ-АПТЕКИ УКРАЇНИ В РАМКАХ НОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА Толочко В.М., Медведєва Ю.П.	225
АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ТА РЕГУЛЮВАННЮ ДОСТУПНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ Пономаренко М.С., Трохимчук В'ячеслав В.	227
ЕКСТЕМПОРАЛЬНЕ ВИГОТОВЛЕННЯ ЛІКІВ В ЗАКОНОДАВСТВІ КРАЇН ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ Гала Л.О., Волох Д.С.	228
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛЗ В КРАЇНАХ СВІТУ Котвицька А.А., Суріков О.О.	229
ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ Мнушко З.М.	231
АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Посилкіна О.В., Сагайдак-Нікітюк Р.В., Чусшов О.В.	233
ФОРМУВАННЯ ЗНАТЬ, ВМІНЬ ТА ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ З МАРКЕТИНГУ Мнушко З.М., Слободянюк М.М.	239
АСПЕКТИ ПІЗНАВАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРИ ВИВЧЕННІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ФАРМАЦІЇ Городецька І.Я., Корнієнко О.М.	241
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК	243
СПИСОК ОРГАНІЗАЦІЙ-УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	245

Наукове видання

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ
ТА ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 жовтня 2008 року
м. Харків**

Відповідальна за випуск *З. М. Мнушко*

Підписано до друку 06.10.2008. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times. Друк ризо. Ум. друк. арк. 15,75. Обл.-вид. арк. 16,5.
Тираж 300 прим.

Видавництво Національного фармацевтичного університету.
Україна, 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53. Тел. (057) 706-30-71.
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000.

Віддруковано з оригінал-макету в друкарні ФОП Азамаєв В.Р.
Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська, 6, к. 84. Тел. (057) 362-01-52.
Свідоцтво про державну реєстрацію серії ВО2 № 229278 від 25.11.1998.