

УДК 615.12:339.138:005.214

В. В. МАЛИЙ

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

## ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРИВІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ АПТЕЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ РОЗДРІБНОГО СЕКТОРУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

*У статті проаналізовано основні завдання єдиного інформаційного поля у сфері обігу ЛЗ, його інформаційна спрямованість та пріоритетні напрями удосконалення. Виявлено, що специфіка існуючих інформаційних потоків на фармацевтичному ринку зазнала певної зміни за рахунок як високої соціальної значимості сегменту, так й за рахунок його законодавчо-регламентуючої складової. Проведено дослідження з використання інформаційних технологій в аптечних установах, що спрямовані на вдосконалення лікарської допомоги населенню та підвищення власної конкурентоспроможності. Виявлено наявність чотирьох типів розривів у маркетингових комунікаціях аптечного закладу: розрив в інформаційній обізнаності провізора і споживача, у сприйнятті засобів стимулювання збуту, у стандартах обслуговуванні, у комунікаційному процесі провізора та споживача за таким чинником як «дефектура аптеки». Зазначені заходи з їх мінімізації.*

**Ключові слова:** фармацевтична інформація, комунікаційні технології, маркетингові комунікації, аптечна організація, фармацевтичний ринок.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Умовою реалізації соціальної політики держави є забезпечення доступності та якості фармацевтичної допомоги населенню, що можливо тільки на основі формування цивілізованого інформаційного простору як запоруки ефективності комунікаційного процесу між сторонами сфери обігу лікарських засобів (ЛЗ). Тому вивчення теоретико-практичних положень проведення ефективних маркетингових комунікацій на рівні роздрібного сектору фармацевтичного ринку набуває важливого значення, враховуючи загальну тенденцію зростання уваги споживачів до реальних мотиваційних заходів певної аптеки.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед безлічі комунікаційних технологій, що використовуються на світовому ринку, найбільш передовим і ефективним способом вирішення маркетингових завдань, на думку фахівців (Д. Шульц, С. Тоненбаум, 1992; Ф. Котлер, 1997;

Р. Крістіан, 1997; Р. Фіздейл, 1998; С. Моріарті, 1999 та ін.) є інтегровані комунікаційні технології (ІКТ), які дозволяють при синхронному і адаптованому спільному використанні окремих прийомів просування ЛЗ, об'єднати і посилити їх переваги, отримати ефект синергізму з більш значними результатами, ніж при їх різновалентному розумінні. Розробкою окремих напрямів з інформаційного забезпечення та використання комунікаційних технологій у фармації займалися такі вітчизняні вчені, як З. М. Мнушко, В. М. Толочко, О. М. Шуванова та ін.

### ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Сучасних досліджень з просування ЛЗ з урахуванням трансформаційних процесів на фармацевтичному ринку, нових маркетингових і комунікаційних технологій, не проводилося. У зв'язку з цим дослідження з використання маркетингових комунікацій в аптечних установах, спрямовані на вдосконалення лікарської допомоги населенню та підвищення власної конкурентоспроможності є актуальною проблемою.

© Малий В. В., 2014

**ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування збільшення ефективності комунікативних технологій за рахунок мінімізації розривів, що мають місце в маркетинговій діяльності роздрібної мережі фармацевтичного ринку. У процесі досліджень використовувалися такі **методи**: системний підхід, порівняльний, ретроспективний, експертний, структурно-логічний аналіз, безпосереднє і вибіркоче спостереження, соціологічні методи дослідження та інші.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Однією з особливостей сучасного фармацевтичного ринку України є велика кількість маркетингової інформації. Тому, головна складова проведення аналітичних досліджень фармацев-

тичного ринку полягає у використанні специфічних інформаційних ресурсів, у зв'язку з чим систематизація цих ресурсів є однією з актуальних методологічних завдань. Для її вирішення нами були виділено основне завдання єдиного інформаційного поля у сфері обігу ЛЗ, його інформаційна спрямованість та пріоритетні напрямки удосконалення (табл. 1).

Загальновідомо, що комунікації у сфері охорони здоров'я дозволяють створювати інформаційний ланцюг між виробником – аптекою – лікарем – споживачем. Комплексний аналіз інформаційних джерел дозволив нам конкретизувати, що функціонуюча сьогодні на фармацевтичному ринку система інформаційних комунікативних потоків (ІКП), представлена наступними підсистемами: комунікаційною, системою просування і системою цільової ауди-

Таблиця 1

**СПРЯМОВАНІСТЬ ТА ПРОГРАМНІ ЗАВДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ У СФЕРІ ОБІГУ ЛЗ [6]**

Законодавча та нормативна база України (загальна, галузева)	
Статистично – інформаційна база України, регіону, області, міста (загальна, галузева)	
Єдине інформаційне поле у сфері обігу ліків <b>Основне завдання:</b> забезпечення заявників, виробників фармацевтичної продукції, оптово-посередницьких підприємств, аптечних закладів, медичних та фармацевтичних, науково-педагогічних працівників, споживачів об'єктивною, оперативною, повною, обґрунтованою, доказовою та доступною інформацією, спрямованою на якісне медикаментозне обслуговування населення	
Інформаційна спрямованість Макро та мікроекономічна інформація розвитку фармацевтичного ринку. Динаміка розвитку сегментів ринку; економіка підприємств – суб'єктів ринку. Виробництво ЛЗ та виробничого призначення (виробники, їх пропозиція та рейтинг, асортиментна, збутова та цінова політики, обсяги виробництва та збуту, стратегія розвитку, інноваційна політика). Експорт/імпорт (обсяги у натуральному та грошовому вимірі, рейтинг фірм, стратегія розвитку). Оптова реалізація (оптові фірми, обсяги збуту, рейтинг фірм, асортиментна, цінова та збутова політики). Роздрібна сфера (аптеки, аптечні мережі, профіль, асортиментна та цінова політики, рейтинг, обсяги реалізації ЛЗ та ВМП). Соціально – демографічна та статеву – вікова інформація.	
Пріоритетні напрями та програмні завдання щодо удосконалення єдиного інформаційного поля фармацевтичного сектору	
ФОРМУВАННЯ	РОЗРОБКА
комплексу заходів щодо розробки національних стандартів та системи сертифікації програмного забезпечення фармацевтичних підприємств України; складових систематизації інформаційного забезпечення процесів постачання, дистрибуції, реалізації та споживання лікарських препаратів; національних довідників цін на основні лікарські засоби: для забезпечення порівняльного аналізу цін на національному фармацевтичному ринку пропагувати використання Міжнародного довідника цін на лікарські засоби, довідників про ціни на сировину для більшості основних лікарських засобів; прозорості та відкритості інформації про наявність на ринку неякісних чи фальсифікованих лікарських засобів; національної бази даних лікарських препаратів, виробництво яких здійснюється в умовах GMP з дослідженням біоеквівалентності; єдиного реєстру працівників фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я.	комплексу заходів щодо реклами лікарських засобів відповідно до рекомендацій ЄС та ВООЗ; централізованої бази інформації про постмаркетингові дослідження нових ЛЗ, про неефективну фармакотерапію із залученням до цієї роботи лікувально-профілактичних та аптечних закладів; програми заходів підвищення інформованості та обізнаності споживачів ЛЗ з метою впровадження відповідального самолікування, підвищення безпеки застосування препаратів; комплексу заходів для обґрунтування та забезпечення інформаційних ресурсів для фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України; системи оперативних досліджень та інформування всіх зацікавлених учасників фармацевтичного ринку щодо призначення та використання основних ЛЗ; рівня їх доступності, ефективності діяльності управлінських та контролюючих органів, лабораторій з контролю якості ЛЗ.

торії, до складу яких у взаємозв'язку включені суб'єкти фармацевтичного ринку: аптечні установи, проміжні та кінцеві споживачі [1, 2].

При цьому виявлено, що комунікаційна підсистема регіонального фармацевтичного ринку представлена двома структурами: суб'єктами фармацевтичного ринку та виробниками, дистриб'юторами, роздрібними ланкою, споживачами, суб'єктами рекламного ринку, що пропонують послуги по створенню комунікації, послуги з виробництва рекламного продукту, послуги з досліджень в галузі комунікацій.

**Вхід** в систему ІКП представлений різними видами ресурсів: товарними, інформаційними, фінансовими та кадровими. **Вихід** із системи визначається двома рівнями результативності реалізації ІКП: проміжним рівнем — соціальною ефективністю (задоволеність попиту на ЛЗ) і кінцевою ефективністю (комунікаційної та економічної).

Маємо констатувати, що сьогодні специфіка існуючих інформаційних потоків на фармацевтичному ринку та загальна маркетингова концепція товароруку від виробника до споживача зазнала певної зміни як за рахунок високої соціальної значущості сегменту (фармринку), так й за рахунок його законодавчо-регламентуючої складової.

Гостра конкуренція на регіональному фармацевтичному ринку змушує активно займатися просуванням ЛЗ, що необхідно для забезпечення соціальної ефективності та конкурентоспроможності аптечних установ.

Надання інформації про лікарські засоби (ЛЗ) населенню є прямим обов'язком фахівця аптеки, закріпленим у ряді правових і нормативних документів. Головна мета спілкування з пацієнтом — правильне розуміння пацієнтом наданої йому інформації про ЛЗ. Інформаційне спілкування прийнято вважати ефективним у разі, коли послання значить одне і те ж як для відправника (лікаря, провізора), так і для одержувача інформації (пацієнта).

Для проведення дослідження з використання інформаційних технологій в аптечних установах, спрямованих на вдосконалення лікарської допомоги населенню та підвищення власної конкурентоспроможності, було розроблено дві анкети, спрямованих на опитування об'єктів дослідження, в разі яких виступили провізори аптек (м. Харків і область) і клієнти цих же аптек.

Для подальшого аналізу і з метою обґрунтування методологія вивчення ІКП нами була застосована загальновідома теорія розриву, яка дозволяє розглядати ІКП на принципах та особливостях реалізації комунікаційної концепції маркетингу у фармації [4, 5, 7, 9].

У результаті проведеного дослідження нами виявлено наявність чотирьох типів розривів: *розрив в інформаційній обізнаності провізора і споживача, розрив у сприйнятті засобів стимулювання збуту, розрив у стандартах обслуговуванні, розрив у комунікаційному процесі провізора і споживача* за таким чинником як «дефектури аптеки» [12, 13, 14].

*Розрив між споживчими очікуваннями і їх сприйняттям працівниками аптеки* було виявлено як відмінність в перевагах вибору аптечної організації споживачами та подальшої їх лояльності саме до даної аптеки. При цьому встановлено, що для населення кращими є такі мотивуючі засоби до здійснення покупки в певній аптеці як знижки (у будь-якій формі реалізації), а, на думку фармацевтичних працівників лояльність клієнтів до аптеки формує культура обслуговування, а знижки є приємним бонусом сервісу обслуговування.

*Розрив між сприйняттям засобів стимулювання збуту* визначався нами як відмінності між відношенням споживачів та провізорів до значимості прийомів просування фармацевтичного товару.

Аналіз даного типу розривів у нашому дослідженні показав, що аптечні організації традиційно ставляться до реклами як до самого дієвого прийому просування товарів в роздрібній ланці, а споживачів більше приваблює стимулювання збуту. У рамках стимулювання збуту і працівники аптек і відвідувачі вважають найефективнішим заходом безкоштовні додаткові послуги, а саме — консультації лікаря-фахівця.

*Розрив між специфікаціями послуг і якістю наданих послуг* в дослідженні визначався як розходження в оцінці якості обслуговування відвідувачів в аптечній організації з точки зору відвідувачів аптеки і фармацевтичних працівників. Маємо констатувати, що лише 19 % відвідувачів анкетованих аптек були задоволені якістю обслуговування, а, на думку співробітників аптек, таких споживачів має бути не менше 80 %.

*Розрив між наданими послугами і зовнішньою інформацією* визначався як розходження між фактично наданим рівнем обслуговування і рівнем, заявленим у програмах просування. Даний розрив визначався наступними способами: вивченням незадоволеного попиту в результаті наявної дефектури аптеки. Негативне ставлення виявлено у 85% анкетованих, в той час як працівники аптек (75%) вважають, що даний факт не впливає на лояльність клієнта до їх аптеки і тільки 25% ставляться до відмов ЛЗ (внаслідок їх дефектури) негативно (рис. 1).

Деталізація типів розривів за гендерною ознакою показала, думка жіночої половини клієнтів аптеки значно відрізняється від думки відвідувачів аптеки чоловічої статі (табл. 2).

Таким чином, за результатами діагностики на основі виявлених і описаних типів розривів

можна обґрунтувати оптимальні моделі інформаційних комунікативних потоків (ІКП) для аптечної організації. При цьому, слід мати на увазі, що оптимальна модель ІКП, повинна бути спрямована на усунення третього типу розривів (дефектура асортименту) та включати такі мар-

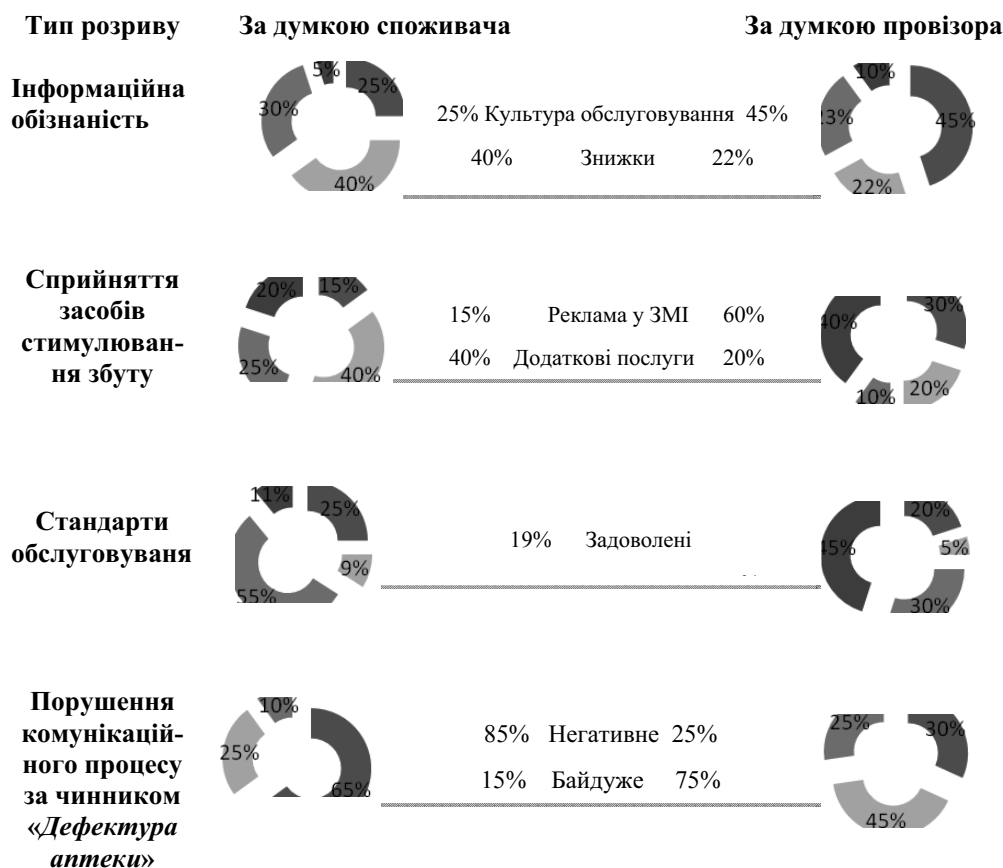


Рис. 1. Типи розривів комунікаційного процесу «провізор – споживач»

Таблиця 2

**РОЗПОДІЛ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ ЛЗ ВІДНОСНО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АПТЕЧНОЇ УСТАНОВИ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ОЗНАКОЮ**

Тип розриву	Зміст розриву	Думка респондентів, %	
		Жінки	Чоловіки
Інформаційна обізнаність	Культура обслуговування	60	35
	Знижки	70	42
	Дисконтні картки	85	51
	Накопичувальна система	27	0
Сприйняття засобів стимулювання збуту	Реклама у ЗМІ	70	25
	Додаткові послуги	75	10
	Замовлення ЛЗ, їх доставка	До 50 років-25%; 51рік та старше - 67%	До 60 років-15%; 61рік та старше - 54%
Стандарти обслуговування	Задоволені	35	75
Порушення комунікаційного процесу за чинником «Дефектура аптеки»	Негативне	90	45
	Байдуже	10	55

кетингові прийоми забезпечення як комунікаційного процесу «провізор – відвідувач аптеки», так і просування ЛЗ як: рекламу на місці продажу (мерчандайзинг), стимулювання збуту (економічні методи), прямий маркетинг, додаткові послуги (попереднє замовлення ЛЗ та їх доставка).

Перелічені вище чотири типи розривів визначають загальний розрив у рівні обслуговування аптечної установи, для скорочення якого необхідно зменшити величину кожної складової, орієнтуючись на максимальне задоволення потреби споживачів з урахуванням їх (споживачів) платоспроможності. Сьогодні, орієнтація на пацієнта при проведенні комунікаційного процесу — це не тільки сучасна стратегія практичної фармацевтичної діяльності, що декларується на рівні ВООЗ, а й нагальна необхідність [8,11].

У кожного бізнесу є так звана ідентичність — набір інформаційних характеристик, що визначають сприйняття не тільки споживачів, а й самого персоналу. Ідентичність підприємств фармацевтичного профілю формується з сукупності багатьох факторів, які складають концептуальну основу соціальних детермінант. Саме ці детермінанти і є ключовими, саме вони мають найважливіший вплив на споживача з точки зору моделі розривів. При цьому концептуальними детермінантами для роздрібного сектора фармацевтичного ринку, як правило, виступає ціна фармпродукції, повнота асортименту, рівень і сервіс обслуговування, бонусні пропозиції, розташування аптеки та графік роботи, що потребує впровадження комплексного стандарту маркетингових комунікацій [3].

У сучасних умовах таким поєднуючим елементом може виступати *інтрамаркетинг* як поєднання особливого стилю вирішення практичних завдань маркетингу з когнітивним підходом, методичну базу якого становить органічна логіка: «Маркетинг» + «Органічна логіка» = «Інтрамаркетинг».

У інтрамаркетингу є правила пошуку та модифікації контекстуальних детермінант, що дозволяють з найменшими втратами радикально модифікувати сприйняття даної аптеки як клієнтами, так і персоналом. Якщо ідентичність всіх складових інтрамаркетингу чітко вибудована і не страждає від внутрішніх конфліктів, споживач відповідає лояльністю і довірою (рис. 2) [5, 9, 10].

Причому, *модель детермінант* є моделлю пошуку і цілеспрямованої корекції детермінант ринкової сталості організації, *модель аморфних каналів зв'язку* представляє канали руху інформації, яка залишаються поза контролем: неverbальні особливості поведінки людей (з метою

зміцнення лояльності споживачів і співробітників зміст аморфних каналів має бути приведений у згоду з вмістом явних каналів інформації), *модель перехресної проєкції* підприємства відображає те, що відбувається на ринку, тобто підприємство і ринок перехресно відображають один одного та можуть впливати на ринок через внутрішні операції з підприємством

Практична реалізація означених на рис. 2 чотирьох секторів дозволяє:



**Рис. 2. Моделі інтрамаркетингу як складові цілісної системи маркетингу організації у секторі «А» (перехрещення моделі детермінант з моделлю аморфних каналів зв'язку) — визначити формулу оптимальної моделі функціонування аптечної організації на ринку:**  $Z_{\text{стаб.}} \rightarrow \max, Z_{\text{н/стаб.}} \rightarrow \min$  (де  $Z_{\text{стаб.}}$  та  $Z_{\text{н/стаб.}}$  — зона стабільності та зона нестабільності відповідно), за умовою приведення аморфних каналів у відповідність зі змістом явних каналів інформації;

у секторі «В» (перетинання *моделі детермінант та моделі перехресної проєкції*) — активізувати внутрішній маркетинг та застосувати його потенціал на закріплення сталого положення на ринку при умові збереження та практичної реалізації формули оптимальної моделі функціонування аптечної організації на ринку;

у секторі «С» (взаємозв'язок *моделі перехресної проєкції та моделі аморфних каналів зв'язку*) — встановити зв'язок та відповідність внутрішнього маркетингу з інформаційним наповненням аморфних каналів з метою їх контролю та ефективності ринкової спрямованості;

сектор «D» (сектор взаємозв'язку усіх моделей системи маркетингу організації) - є ідеальним полем для реалізації маркетингової стратегії організації, що дозволяє маневрувати на ринку при змінах зовнішнього та внутрішнього середовища.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

Теоретично обґрунтована система інформаційних комунікаційних потоків (ІКП) на фармацевтичному ринку, визначено, що вона представлена наступними підсистемами: *комунікаційною, системою просування та цільової аудиторії*.

Із застосуванням теорії розривів обґрунтована методологія вивчення ІКП, що базується на принципах і особливості реалізації комунікаційної концепції маркетингу у фармації. Визначені основні типи розривів, що специфічні для роздрібного сектору фармацевтичного ринку, а саме: *розрив в інформаційній обізнаності провізора і споживача, у сприйнятті засобів стимулювання збуту, у стандартах обслуговуванні, у комунікаційному процесі провізора і споживача* за таким чинником як «дефектура аптеки».

Встановлено, що у сучасних умовах основним сполучним елементом, що об'єднує такі ринкові детермінанти як ціна фармацевтичної продукції, повнота асортименту, рівень і сервіс обслуговування, бонусні пропозиції, розташування аптеки та графік роботи, може виступати *інтрамаркетинг* як поєднання особливого стилю вирішення практичних завдань маркетингу з когнітивним підходом, методичну базу якого становить органічна логіка: «Маркетинг» + «Органічна логіка» = «Інтрамаркетинг».

Освоєння принципів подання інформаційних послуг з метою ефективного проведення комунікаційного процесу є особливо актуальним в умовах подальшого розвитку ринкових відносин в системі лікарського забезпечення. Повнота, точність, адекватність інформації, що надається її споживачам, характеризують якість інформаційно-консультативної послуги, є запорукою ефективної співпраці провізора та споживача і, в кінцевому рахунку, якості та конкурентоспроможності аптечної організації.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Вовчак А. В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. – К.: КДЕУ, 1994. – 16 с.
3. Колодка А. В. Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства / А. В. Колодка // Тези міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». — Суми. – 2013. – С. 136-137.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; перевод с англ. под ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
5. Лагуткина Т. П. Методика разработки оптимальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в аптечной организации / Т. П. Лагуткина, Е. И. Грибкова // Вестник Воронежского государственного университета. – 2004, – № 2. – С. 32-37.
6. Наказ МОЗ України № 769 від 13.09.2010р. про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2010-2020 р.р.
7. Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О. Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – №2 (11). – С. 210 – 216.
8. Унарова Я. Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я. Н. Унарова // Казанская наука (Сборник статей). – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2009. – №1. – С. 293 - 298.
9. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[Http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml](http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml)>.
10. Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[Http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007\\_41.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007_41.html)>.
11. Чубарев В. Н. Фармацевтическая информация / В. Н. Чубарев. — М., 2000. – 442 с.
12. Шуванова Е. В. Научно-методические основы информационного обеспечения принятия решений в области производства и реализации лекарственных средств [Текст]: автореф. дисс. канд. фарм наук: 15.00.01 / Е. В. Шуванова; Нац. фармац. акад. Украины. — Харьков, 2001. — 19 с.
13. Чернишова А. С. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством / А. С. Чернишова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. – 2010. – № 3. – С. 144-149.
14. Sheth J.N. Marketing productivity: issues and analysis / J. N. Sheth, R. S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – Т. 55, № 5. – Р. 349-362.

**УДК 615.12:339.138:005.214****В. В. Малий****ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗРЫВОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

В статье проанализированы основные задачи единого информационного поля в сфере обращения ЛС, его информационная направленность и приоритетные направления совершенствования. Выявлено, что специфика существующих информационных потоков на фармацевтическом рынке имеет определенные изменения за счет как высокой социальной значимости сегмента, так и за счет его законодательно - регламентирующей составляющей. Проведено исследование по использованию информационных технологий в аптечных учреждениях, направленных на совершенствование лекарственной помощи населению и повышения собственной конкурентоспособности. Выявлено наличие четырех типов разрывов в маркетинговых коммуникациях аптечного учреждения: *разрыв в информационной осведомленности провизора и потребителя, в восприятии средств стимулирования сбыта, в стандартах обслуживания, в коммуникационном процессе провизора и потребителя* по такому фактору как «дефектура аптеки». Предложены мероприятия по их минимизации.

**Ключевые слова:** фармацевтическая информация, коммуникационные технологии, маркетинговые коммуникации, аптечная организация, фармацевтический рынок.

**UDC 615.12:339.138:005.214****V. V. Malyi****RESEARCH OF BREACHES IN MARKETING COMMUNICATIONS OF PHARMACEUTICAL ORGANIZATION AS A TOOL OF OPERATIONAL EFFICIENCY IMPROVEMENT OF THE PHARMACEUTICAL MARKET RETAIL SECTOR**

The article analyzes the main tasks of the single information field in drugs area, its information focus and priorities for improvement. It's been revealed that the specificity of the existing information flows in the pharmaceutical market has some changes due to both the segment high social importance, and its law - regulatory component. We've studied the use of informational technologies in pharmaceutical institutions aimed to perfect medicinal aid to population and improve their own competitiveness. The presence of the following four types of breaches has been revealed in pharmaceutical enterprises marketing communications: *the breach in information of pharmacist and consumer, in apprehension of sales promotion medium, in service standards, in communication process of pharmacist and consumer on such factor as «inventory shortage»*. The measures of its minimization are offered.

**Keywords:** pharmaceutical information, communication technologies, marketing communications, pharmacy institution, pharmaceutical market.

*Адреса для листування:*  
61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4  
Кафедра фармацевтичного маркетингу  
та менеджменту НФаУ  
Тел. (0572) 67-91-72  
E-mail: maliy.vladimir@gmail.com

Надійшла до редакції:  
05.08.2014