

Найбільший вихід екстрактивних речовин з коренеплодів моркви посівної спостерігався при екстрагуванні сировини 80% етанолом (25,695), дещо менший – при використанні в якості екстрагенту 40% етанолу (24,71%).

Для більш поглибленого вивчення якісного складу екстрактивних речовин коренеплодів моркви посівної було проведено їх хроматографічне вивчення. В результаті було встановлено, що екстрактивні речовини найбільш різноманітного хімічного складу вилучаються при екстрагуванні сировини 40% та 805 етанолом.

Висновки. Одержані результати будуть використані при одержанні моркви посівної коренеплодів екстракту.

Список літератури

1. Гродзинский, М. Лікарські рослини: Енциклопедичний довідник / За ред. академіка АН УССР М. Гродзінського. – К.: Голов. ред. укр. рад. енциклопедії ім. М. П. Бажана, 1991. – 344 с.

2. Державна Фармакопея України : в 3 т. / Державне підприємство «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів». – 2-е вид. – Х. : Державне підприємство «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів», 2014. – Т. 3. – 732 с.

3. Chemical composition, functional properties and processing of carrot – a review / K. D. Sharma, S. Karki, N. S. Thakur, S. Attri // J Food Sci Technol. – 2012. – Vol. 49(1). – P. 22-32.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВІ

Петунова А.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

На сьогоднішній день, вітчизняний ринок перенасичений фармацевтичними підприємствами, між компаніями існує велика конкуренція, тому залучити як можна більше споживачів потрібно обрати певну тактику щодо просування своїх товарів. Це можна зробити за допомогою маркетингових комунікацій.

Необхідність використання маркетингових комунікацій полягає у тому, що вони допоможуть привабити більшу кількість споживачів, сформувати позитивний імідж у потенційних клієнтів та проінформувати вже існуючих про свої товари чи нові вигідні пропозиції.

Метою даного дослідження є огляд та узагальнення основних принципів та засобів маркетингових комунікацій для просування своєї продукції, підходів до оцінки їх ефективності.

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати чи нагадувати споживачам, про своїх товари та торгові марки. На даний момент розвиток маркетингових комунікацій являються одним із основних механізмів для прискорення просування товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Використання елементів маркетингових комунікацій впливають на результати комерційної діяльності та ефективності маркетингу як комплексної системи організації виробництва та збуту продукції.

Цілями та завданнями маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств частіше всього виступають:

- ознайомлення з лікарським препаратом або торговою маркою та залучення уваги спеціалістів;
- надання інформації про властивості та переваги лікарського препарату;
- досягнення призначення медикаментозних рецептурних лікарських препаратів (або рекомендацій провізорів безрецептурного препарату);
- нейтралізація реклами конкуруючих фірм;
- створення імені торгової марки медичного препарату та довіри до неї з боку фахівців;
- формування припущень для виведення на ринок фармацевтичної фірми нових лікарських препаратів та інші функції маркетингових комунікацій дозволяють споживачам бути проінформованими про товари чи послуги, а виробникам про потреби споживачів.

Для проведення дослідження ми визначили цільову аудиторію. Її складають спеціалісти-лікарі, фармацевти, фармацевтичні керівники, наукові співробітники, що працюють у галузі медицини та фармації, пацієнти лікувально-профілактичних закладів, відвідувачі (клієнти) аптеки, менеджери та спеціалісти оптово-посередницьких фармацевтичних фірм.

При формуванні цільової аудиторії ми враховували її специфіку, чисельність, зацікавленість у лікарському препараті, можливу ступінь впливу на реалізацію препарату. Далі для проведення дослідження ми будемо визначати, наших основних конкурентів. Для того, щоб провести аналіз між підприємствами і зрозуміти чого нам не вистачає, для того щоб бути лідером на фармацевтичному ринку. Також треба визначити та обґрунтувати який метод є найбільш впливовим для просування товару. Просування – це комплекс прийомів та видів діяльності, що направлений на встановлення та підтримку певних, запланованих організацією взаємовідносин із цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту, покращення образу компанії в очах цих аудиторій.

До складу цього комплексу входять реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та особисті продажі. Для того щоб правильно визначити які саме потрібно використовувати засоби для просування своїх послуг, нам необхідно провести ряд досліджень, які будуть включати у себе: характер ринку, характер продукту, цілі просування, стадії життєвого циклу товару, фінансові ресурси, що доступні для просування та ціну.

Головною ціллю є вплив на споживача, який забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Нам треба точно представляти собі найважливіші характеристики аудиторії, до якої ми маємо намір звернутися.

З цього можна виділити такі етапи розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілі передачі інформації та можливої реакції; підготовка та створення комунікаційного повідомлення (впливу); вибір засобів передачі повідомлення (здійснення впливу); відстеження зворотного зв'язку – отримання реакції цільової аудиторії.

Фармацевтичні виробники можуть використовувати різні прийоми для просування своєї продукції:

1. Інтернет-маркетинг (використання на практиці усіх особливостей традиційного просування, які включають в себе компоненти маркетинг – міксу: продукт, ціна, просування та місце продажів).

2. Клієнт-маркетинг (приваблення споживачів, які згодом стануть постійними клієнтами). Він складається із наступних елементів: продаж товару, задоволення клієнтських потреб; приваблення потенційних клієнтів; укріплення взаємозв'язків);

3. Крос-маркетинг (співпраця декількох організацій, що полягають у спільному просуванні продукції чи компанії на взаємовигідних умовах);

Після проведення комунікаційних заходів необхідно дати комплексну оцінку їх ефективності. Більшість виробників задовольняються лише зіставленням обсягу продажу до та після маркетингових комунікацій. Але цього замало. Треба також порівняти фактори, що відрізняються стабільністю та постійністю, при цьому найбільш показово буде порівняння досягнутих результатів з даними по контрольній групі осіб, що не попали під вплив комунікаційних акцій.

Отже маркетингові комунікації дуже важливі для фармацевтичного підприємства. Їх використання дозволить проінформувати своїх клієнтів про продукцію та послуги, що надаються, про вигідні пропозиції, збільшити обсяги продажу.

Список літератури

1. Мнушко З.Н. «Менеджмент і маркетинг в фармації»
2. Ф. Котлер «Основи маркетингу»
3. Громовик, Б.П. «Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади»