

складовою науково-дослідної роботи кафедри менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету.

При цьому для логістичного моделювання процесів дистрибуції лікарських засобів в умовах ринку використовуються методи системного аналізу, моделювання прийнятих рішень на основі теорії нечітких множин, багатокритерійного аналізу альтернатив тощо. На їх основі розроблено та впроваджено ряд відповідних моделей і методик.

Зокрема, для вибору оптовиками постачальників-виробників аналогічних лікарських засобів розроблено модель на основі нечіткого оцінювання критеріїв вибору оптовими фірмами і кінцевими споживачами.

Для формалізації параметрів логістичного обслуговування аптек запропоновано застосування функцій приналежності та систем нечітких висновків.

Побудовано ряд моделей для оцінки якості логістичного обслуговування, а також визначення цінових знижок при дистрибуції лікарських засобів.

Опрацьовано методикку використання композицій нечітких відносин для визначення схильності аптек до взаємодії з оптовими фармацевтичними фірмами.

Розроблено методики нечіткої багатокритерійної сегментації аптек, а також моделі багатокритерійного вибору оптового постачальника аптеками на основі нечітких оцінок якості логістичного обслуговування, що надається клієнтам оптовими фармацевтичними підприємствами.

Визначено структуру та склад системи підтримки прийняття логістичних рішень для оптових фармацевтичних підприємств, а також рекомендації з практичного застосування розроблених моделей і методик.

Використання цих розробок дає змогу отримати суттєвий ефект: економічний (збільшення обсягів замовлень, зменшення претензій аптек, підвищення оперативності і гнучкості їх обслуговування), медичний (забезпечення своєчасного постачання лікарських засобів, розширення їх асортименту), соціальний (зменшення конфліктів між суб'єктами фармацевтичного ринку).

Результати досліджень і одержані науково-практичні розробки впроваджені в практику роботи оптових фармацевтичних підприємств, навчальний процес у вигляді методичних рекомендацій, затверджених МОЗ України.

Подальші дослідження передбачають розвиток та інтегровану реалізацію розроблених моделей і методик на основі інформаційних технологій з метою створення об'єкто-орієнтованих та функціонально структурованих систем моделювання для вирішення завдань фармацевтичної логістики для оптової ланки ринку лікарських засобів.

ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОБОТУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мнушко З. М., проф., докт. фарм. наук, Підліснюк І. В., аспірант,
Національний фармацевтичний університет

На сучасному етапі для успішної діяльності фармацевтичних підприємств необхідно вивчати маркетингове середовище, яке складається з факторів мікро- та макросередовища. Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність фармацевтичного підприємства, знаходяться під впливом керівництва фірми і самі залежать від цієї діяльності, а фактори макросередовища безпосереднього впливу на діяльність аптечних підприємств не мають, а впливають через різні механізми та відносини. Зміни в

макрооточенні підприємство не може контролювати, тому воно змушене швидко адаптуватися до цих змін у своїй діяльності на ринку.

Метою наукової роботи було обґрунтування моделі і практичних рекомендацій щодо оцінки впливу факторів маркетингового середовища на роботу аптечних підприємств.

Проведено маркетингові дослідження на базі фармацевтичних підприємств «Здоров'я» і «Дарниця», оптових фірм і аптек методом анкетування.

Виділено способи відстежування змін зовнішнього середовища, якими користується організація: 43% фармацевтичних фірм і 40% аптек відстежує зміни зовнішнього середовища з використанням ЗМІ, 37% фармацевтичних фірм і 31% аптек за допомогою збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, 20% фармацевтичних фірм і 19% аптек — за допомогою маркетингових досліджень.

Встановлено, що 10% аптек взагалі не стежать за змінами зовнішнього середовища, що безперечно погіршує показники роботи підприємства.

Досліджено аналіз змін показників роботи фірми (аптеки) після проведення маркетингових заходів, серед яких - ефективність цінової політики, зміни в асортименті реалізованих виробів і послуг і ефективність різних варіантів закупівель. Дані результати свідчать про ефективну політику фармацевтичних підприємств, фірм і аптек.

В ході роботи запропоновано модель кількісної оцінки впливу факторів мікро- та макросередовища на роботу фармацевтичних організацій, яка дозволяє визначити ступінь успіху функціонування фармацевтичної організації при відомих сферах функціонування.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА РИНКУ НА ПРИКЛАДІ АНТИГЕЛЬМІНТНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Мнушко З. М., проф., докт. фарм. наук. Попова Ю. В., аспірант,
Національний фармацевтичний університет

Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку представляють собою систематичне збирання, оброблення та аналіз даних, що стосуються асортименту та економічних характеристик ринку окремих фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів. Аналіз останніх публікацій показав, що досліджено кон'юнктуру ринку різноманітних фармакотерапевтичних груп, проте комплексних досліджень кон'юнктури та динаміки розвитку ринку антигельмінтних (АГ) лікарських препаратів не проводилось.

Метою нашої роботи є аналіз стану та тенденцій фармацевтичного ринку лікарських засобів антигельмінтної дії, зокрема його ємності та рівня монополізації. Об'єктом досліджень виступила інформація про обсяги продажу лікарських препаратів антигельмінтної дії у натуральному та грошовому виразі в період з 1 кварталу 2005р. по 1 квартал 2007р. включно. У ході роботи використані методи: історичний, логічний, моніторинг, статистико-математичні, графічний.

Для розрахунку ємності ринку АГ лікарських препаратів нами визначені обсяги продажу препаратів зазначеної групи у натуральному та грошовому виразі. За результатами 1 кв. 2007р. ємність ринку АГ лікарських препаратів склала 4,92 млн. грн. в грошовому та 1,12 млн. уп. в натуральному виразі, збільшившись відносно аналогічного періоду минулого року на 20,88 % і 3,70% відповідно. Питома вага АГ лікарських засобів в загальній ємності фармацевтичного ринку лікарських препаратів в 1 кв. 2007р. збільшилась як в грошовому, так і в натуральному виразі на 0,01 % і 0,04 % відповідно відносно аналогічного періоду 2006р., склавши при цьому 0,21 % в грошовому та 0,36 % в