

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ТОВАРУ

*Рогуля О. Ю.*

**Національний фармацевтичний університет, м. Харків**

Якість є головним конкурентоутворюючим чинником, який передбачає задоволення потреб і запитів споживачів, відповідність їх очікуванням і сприйняттям. Поняття забезпечення якості має досить широке розуміння і саме в цій системі маркетинг є суттєвим елементом так званої «спіралі» якості. Якість фармацевтичного товару залежить від того, наскільки активно виробник прагне використовувати інноваційні технології, як проводяться маркетингові дослідження вимог та потреб споживачів щодо нових та вже відомих ринку товарів, наскільки ефективно мотивований персонал щодо реалізації цілей, визначених стандартами якості, від здійснення постійного моніторингу функціонування системи якості та розробки напрямів її удосконалення.

У маркетингу питання якості стосуються як параметрів власне товару, так і таких важливих аспектів, як інноваційність продукції, відповідність ціни якості, умови та строки поставки, кінцевий результат застосування тощо. Якісному впровадженню фармацевтичних продуктових інновацій, якими є нові лікарські засоби, сприяє використання принципів управління якістю, зокрема, необхідно забезпечити цілеспрямованість, плановість, комплексність, оптимальність, безперервність, інтенсивність, системний підхід та постійне вдосконалення. Відсутність системного управління якістю може обумовити низьку комерціалізацію продуктового нововведення. Наприклад, серед причин провалу нової продукції на ринку найчастіше зустрічаються маркетингові помилки, такі як: недостатнє позиціонування товару, відсутність чіткого цілепокладання до початку R&D, помилки при виборі цільового ринку, розрив у необхідному та фактичному фінансуванні, недостатньо сформований комплекс marketing-mix, часові помилки та недостатня якість продукції.

Забезпечення якості в умовах глобалізації фармацевтичного ринку ґрунтується на відповідності продукції та послуг міжнародним та національним стандартам якості. Більшість заходів, що пов'язані зі створенням системи якості, потребують вирішення окремих маркетингових завдань та роз'яснення їх значимості персоналу. Деталізація завдань маркетингу, які визначені в міжнародних стандартах, свідчить, що необхідним є дослідження потреб та вимог ринку щодо продукції, оцінка ринкового попиту і розмірів сегменту ринку, які використовуються при визначенні строків випуску нової продукції та плануванні обсягів реалізації. Окремим завданням є необхідність інформування про ринкові вимоги структурні підрозділи організації з метою забезпечення якісного зворотного зв'язку і контролю інформації, що надходить від споживача. Своєчасний аналіз та інтерпретація даних сприяє забезпеченню властивостей продукції, які відповідають існуючим та потенційним потребам ринку, мінімізує ризик зниження якості продукції та допомагає швидкому встановленню ймовірних причин розходження заданого рівня якості з вимогами споживачів, дозволяє своєчасно вивести неконкурентоспроможний товар з ринку. Досягти запланованого рівня якості можна на основі інтеграції технічних, фінансових, маркетингових, адміністративних та людських ресурсів.

Таким чином, управління якістю потребує системності, що передбачає створення цілісної системи, адекватної організаційної структури, чіткого розподілу відповідальності, процедур та необхідних ресурсів. Ефективне функціонування системи управління якістю повинне ґрунтуватися на загальних функціях менеджменту, якими є планування, організація, мотивація та контроль, які в свою чергу забезпечують реалізацію політики якості, встановлення та досягнення цілей, визначення відповідальності, покращення якості в цілому.