

Проведені дослідження концентрації ринку ноотропних препаратів у формі капсул показало, що цей ринок також є насиченим за рахунок синтетичних препаратів. Високий рівень концентрації на ринку вітчизняних ноотропних лікарських препаратів забезпечується за рахунок значної частки одного виробника (частка, яку займає Фарма Старт на даному сегменті ринку складає 65,48%). Індекс Херфіндаля–Хіршмана становить  $4588 > 1800$ , що вказує на високий рівень монополізації даного ринку. Для зниження рівня концентрації і монополізації на цьому сегменті необхідні нові препарати у вигляді капсул на основі нативної сировини.

Резюмуючи викладене слід відмітити, що проведені дослідження показали, що окремі сегменти ринку ноотропних препаратів (сегмент ноотропних препаратів рослинного походження у твердій лікарській формі, сегмент ноотропних препаратів вітчизняного виробництва в формі таблеток і капсул) на відміну від всього сегменту характеризується значним рівнем концентрації і монополізації виробництва, тобто незадовільними умовами для розвитку конкуренції. Тому, якщо розширити асортимент ноотропних препаратів, представлених на українському ринку, за рахунок розробки і впровадження лікарських препаратів вітчизняного виробництва на основі рослинної сировини в твердій лікарській формі, то це позитивно вплине на розвиток ринку, знизить рівень концентрації і монополізації виробництва, створить сприятливі умови для розвитку конкуренції та покращить забезпечення населення якісними і ефективними лікарськими препаратами. Таким чином, проведення аналізу конкурентного середовища на ринку дозволяє прийняти стратегічні рішення щодо визначення інноваційної політики виробничого підприємства.

**Посилкіна О.В., Малая Ж.В.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

#### **АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ**

В ринковій економіці аптечні заклади (АЗ) виконують не тільки важливу соціальну функцію, не менш важливою для них функцією є економічна, яка полягає в максимізації фінансових результатів діяльності і забезпеченні сталого економічного розвитку. Підвищення прибутковості діяльності АЗ можливе лише за умов більш повного задоволення потреб споживачів завдяки використанню сучасних технологій та інструментів управління, зокрема завдяки впровадженню в діяльність АЗ принципів й підходів категорійного менеджменту (КМ).

КМ – це інструмент управління асортиментом за умов використання якого кожна товарна категорія розглядаються як окрема бізнес-одинаця в структурі асортименту АЗ.

Сьогодні актуальність впровадження КМ в діяльність вітчизняних АЗ обумовлена низкою проблем, зокрема:

- уповільненням темпів розвитку внутрішнього фармацевтичного ринку;
- розвитком консолідаційних процесів в аптечному бізнесі;
- подальшим сегментуванням українського фармацевтичного ринку;
- появою значної кількості АЗ, які працюють у низькому ціновому сегменті;
- підвищенням витрат АЗ на операційну діяльність, внаслідок зростання комунальних платежів, арендної плати та інших витрат;
- удосконалення технологій продаж лікарських засобів (ЛЗ) і виробів медичного призначення (ВМП) (замовлення ЛЗ і ВМП через Internet, програми лояльності) та ін.

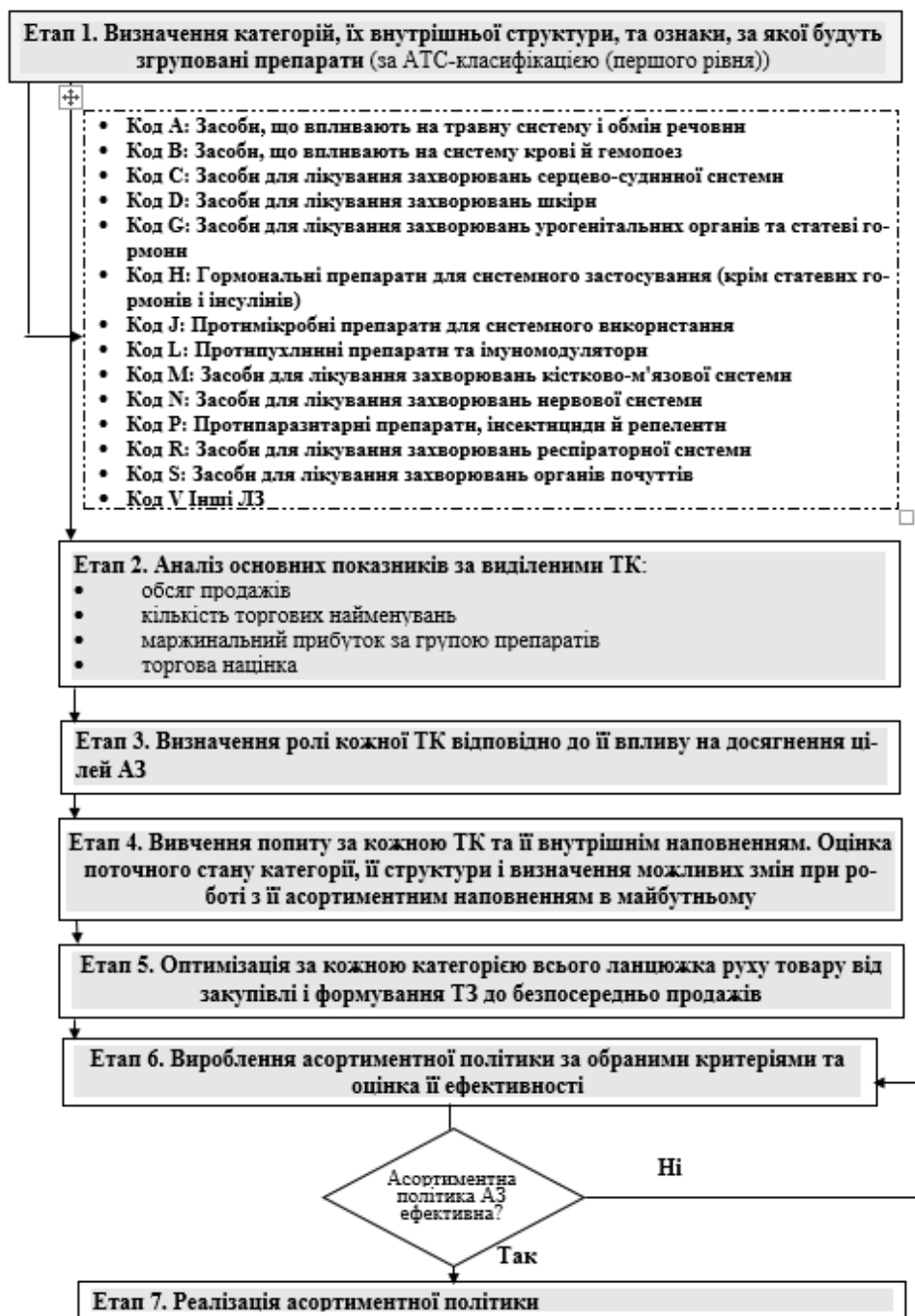


Рис. Алгоритм впровадження КМ в діяльність АЗ

Для регламентування діяльності АЗ щодо впровадження технології КМ нами був розроблений відповідний алгоритм (рис.).

Як свідчать проведені дослідження, впровадження технології КМ в АЗ має такі переваги: дозволяє сформувати оптимальний асортимент товарів; розробити ефективну цінову політику і мерчандайзингову програму з урахуванням специфіки аптеки: її розташування, фінансових можливостей і формату; дозволяє збільшити обсяг продажів в аптеці, а також підвищити оборотність товарних запасів (ТЗ); враховує фактори, що впливають на реалізацію препаратів в рамках конкретної категорії; враховує сезонність і прибутковість товарних категорій (ТК); сприяє оптимізації структури асортименту в рамках конкретної категорії; дозволяє оптимізувати весь ланцюжок руху фармацевтичної продукції та проаналізувати вплив різних груп товарів один на одного; сприяє більш тісному і взаємовигідному співробітництву виробника, постачальника і аптечного

рітейлера; дозволяє якісно задовольнити потреби споживачів, скоротити витрати часу на вибір і покупку необхідного ЛЗ, а також отримати позитивні емоції від процесу здійснення покупки; підвищує маржинальність АЗ на 0,3-1,5% в середньостроковому періоді.

До недоліків використання КМ в аптеках належать: складність застосування КМ в аптечних точках класичного закритого формату, оскільки зазвичай вони обмежені в площі торгового залу; необхідність впровадження нових підходи до організації діяльності АЗ; необхідність додаткового навчання персоналу і введення посади категорійного менеджера; необхідність підготовки ІТ-системи АЗ до підтримки необхідних функцій; тривалий процес впровадження КМ в АЗ (в середньому впровадження КМ може займати 6-12 місяців); складнощі при формуванні товарного довідника, оскільки один і той же ЛЗ може відноситися до декількох категорій, тобто задовольняти абсолютно різні потреби; найскладніше завдання КМ – зламати звичне мислення, модель поведінки працівників аптеки.

**Слободянюк М.М., Самборський О.С.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

*ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет», Івано-Франківськ, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ВИРОБНИЦТВІ ТА ПРОСУВАННІ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДО СПОЖИВАЧА**

[veritas\\_kh@ukr.net](mailto:veritas_kh@ukr.net)

**Вступ.** Розробка нових лікарських засобів, їх виробництво та доставка до споживача значно ускладнились, збільшились витрати та необхідні суми фінансування, що потребує розробки рекомендацій для оптимізації партнерських відносин у складному логістичному ланцюгу. Розробники ліків, їх виробники, інвестори та суб'єкти товаропросування мають інтереси більш економічного й фінансового характеру, в той же час хворі, держава, лікарі, інші суспільні стейкхолдерські групи орієнтовані на соціально орієнтований ефект. Максимальне поєднання інтересів інноваційно-виробничої та суспільно соціальної груп логістичного ланцюга у лікарському забезпеченні принесе додаткову вигоду всім партнерам та покращення лікувального процесу. Соціально орієнтований напрямок по розробці важливих ЛЗ при контрольованості вартості витрат, терміну досліджень, виведення на ринок та забезпечення споживачів, підвищення інвестиційної привабливості у цілому потребують обґрунтованого управління роботами й етапами в загальному логістичному процесі.

**Мета.** Визначити шляхи застосування маркетингового підходу до удосконалення партнерських відносин стейкхолдерських груп у підвищенні якості забезпечення охорони здоров'я новітніми, більш вискоєфективними та безпечними лікарськими засобами.

**Методика дослідження.** Використано логічний метод, контент-аналіз та методи маркетингових досліджень.

**Основний матеріал дослідження.** Проведено аналіз процесів у системі обґрунтування розробки нових ЛЗ, їх виробництва, результативності просування, активізації призначень та споживання ліків. Охарактеризовано особливості вимог державного регулювання щодо розробки й просування ЛЗ як товару до споживача, складністю системи збутової діяльності та її великою соціальною значущістю. Встановлено, що складність процесів підсилюється направленістю мотивуючих векторів у такій комплексній системі. Використовуючи принципи соціально орієнтованої товарної політики, інтереси блоку розробників ЛЗ, інвесторів та виробників, а також учасників калів збуту оптового та роздрібно-го сегментів ланцюга базуються здебільшого на економічних та фінансових результатах: собівартість, прибутковість, обсяги продажів, терміни повернення інвестицій, доходи та ін. Такий підхід