

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

вступає у протиріччя із сегментом споживача, який потребує орієнтації на доступність до лікарського забезпечення, його ефективності та безпечності при мінімальних витратах сім'ї, державного або місцевого бюджету. У якості споживача ЛЗ виступають неоднорідні верстви населення із різними доходами, віковим статусом, соціальним положенням, індивідуальними особливостями, включаючи сприйнятливості конкретного ЛЗ та генетичні особливості. Найбільш сучасним підходом у поєднанні двох складових загального ланцюга являється маркетинговий, який поєднує їх можливості, потреби та мотивуючі доміанти. На прикладі комплексного дослідження розробок, виробництва, виведення на ринок та споживання окремих ЛЗ альтабор, боризол, кратал, диклофенак, піроксикам, дротаверін, амлодипін, симвастатин, триметазидин проведено опрацювання факторів, що впливають на інтенсивність просування ліків, змін цінних характеристик у логістичному ланцюгу, рівнів торговельної націнки та прибутковості. Охарактеризовано канали збуту за шириною та глибиною. Методом опитування партнерів діяльності встановлено та виділено об'єднуючі фактори для всіх учасників, що впливають на інтенсивність й ефективність збутової діяльності ЛЗ. Встановлено, що дуже низькі обсяги продажів нового, навіть генеричного, модифікованого або комбінованого препарату в Україні, особливо в перші роки виведення його на ринок, виступають основою високого ступеня ризикованості інвестиційної діяльності в фармації та у збутовому ланцюгу. Тому фірми-розробники та виробники ЛЗ особливу увагу повинні приділяти першочерговим діям по активному та глибокому проникненню на товарний сегмент ринку шляхом більш великих обсягів продажів нових ЛЗ. Такі стратегії виходу на ринок забезпечують швидке та повне повернення інвестицій, а також одержання бажаних додаткових підприємницьких доходів та прибутків для інвесторів і підвищенню доступності споживачів до нових ефективних і безпечних ЛЗ. Канали збутової діяльності у системі лікарського забезпечення повинні максимально бути очищені від внутрішніх конфліктів і працювати у ритмі єдиного соціального проєкту. Сформовано маркетингове поле збутової діяльності у комплексному ланцюгу, виділено показники та запропоновано їх кількісні характеристики впливу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведено дослідження складових комплексного ланцюга у збутовій діяльності лікарських засобів. Показано складність, відмінність та соціальну значущість системи збуту ЛЗ. З використанням маркетингового підходу проаналізовано учасників у системі розробки, виробництва та збуту ЛЗ. За матеріалами досліджень розробляються методичні рекомендації.

**Сумець А. М.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

**ЛОГИСТИКА ИЛИ SMART-ЛОГИСТИКА?**

*Sumets.alexander@gmail.com*

Сегодня, пожалуй, невозможно найти среди специалистов в сфере управления человека, который бы не знал о логистике. Ныне не знать о логистике невозможно! Только за последние 15 лет в отечественных научных и иных изданиях опубликовано сотни статей. Практически более чем половина научно-практических конференций, посвященных проблемам управления и маркетинга, выставляют на обсуждение вопрос, касающийся непосредственно логистики или управлению цепями поставок. Много украинских высших учебных заведений готовят специалистов для сферы логистики. Уже по тематике логистической направленности защищены десятки диссертаций. Политики и бизнесмены все чаще в своих выступлениях употребляют слово «логистика». Таким образом, на сегодняшний день смело можно утверждать, что в Украине термин «логистика» не только прижился, но и стал весьма часто употребляемым в среде бизнеса. Однако, как показывает практика, нашим (да и не только!) спецам от логистики стало немножко уже скучновато «играться» с термином «логистика». И здесь в ход пошли различные «приставки к