

21 країн, які частіше використовують такі АФІ (без врахування дозування): Арипіпразол (16 виробників), Рисперидон (14), Кветіапін (11), Оланзапін (9), Сульпірид і Хлорпромазин (по 8), Амісульприд (6), Галоперидол і Клозапін (по 5). Найбільше виробників антипсихотиків є з Індії (10) та України (9), менше з Китаю (4), Італії, Польщі та Франції (по 3), Іспанії, Угорщини та Швейцарії (по 2) і ще менше із Бельгії, Греції, Данії, Ісландії, Канади, Латвії, Мальти, Німеччини, Словенії, Туреччини та Хорватії (по 1). На українському ринку є 197 антипсихотики іноземного виробництва і 51 українського. Встановлена висока асортиментна залежність від імпорту (АЗІ) антипсихотиків (індекс АЗІ = 0,79) на відміну від помітної імпортозалежності всіх ЛЗ, що є в ДР ЛЗ, (індекс АЗІ = 0,67).

Висновок. За даними ДР ЛЗ встановлено, що в Україні зареєстровано 248 антипсихотиків, показаних для лікування депресії, з урахуванням торгової назви, дози, лікарської форми, фасування АФІ, що продукується фармацевтичними виробниками з 21 країн світу, серед яких найбільше з Індії, та України. Виявлено високу асортиментну залежність антипсихотиків від імпорту на відміну від помітної імпортозалежності всіх ліків, що є в ДР ЛЗ.

ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ'ЄКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Півень О.П., Ткаченко І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. У сучасних умовах господарювання значного розвитку набула концепція маркетингу взаємовідносин (МВ), яка орієнтована на формування довгострокових і взаємовигідних взаємин підприємства з його діловим оточенням – найбільш важливими учасниками ринку. Отже суб'єктам фармацевтичної діяльності (СФД), які надають фармацевтичні послуги і є

соціально спрямованими, необхідно при здійсненні маркетингового управління орієнтуватись на концепцію МВ, володіти основними його підходами і інструментами, що дозволить поліпшити обслуговування клієнтів, сформувати їх лояльне ставлення та підвищити ефективність самих підприємств.

Метою роботи є обґрунтування складових маркетингу взаємовідносин суб'єктів фармацевтичної діяльності.

У якості **методів дослідження** було використано контент-аналіз, логічний аналіз, порівняння, узагальнення.

Результати досліджень. На забезпечення стійких відносин між СФД і клієнтами спрямована велика кількість складових МВ. До основних складових маркетингу взаємовідносин СФД нами віднесено: формування лояльності клієнтів; формування асортименту продукції; надання додаткових послуг; формування цінової політики; управління маркетинговими діловими мережами взаємовідносин; управління відносинами з клієнтами; управління скаргами клієнтів; маркетингові комунікації, використання можливостей мерчандайзингу; внутрішній маркетинг і корпоративна культура та ін. Розглянемо основні з них.

Наріжним каменем МВ є акцент уваги на взаєминах з клієнтами. СФД шукають клієнтів, а знайшовши, докладають необхідних зусиль для їх утримання, тобто прагнуть забезпечити їм якість обслуговування і докладають зусиль для збереження доброзичливого ставлення до себе. Формування лояльності клієнтів повинно стати однією з головних цілей менеджменту кожного СФД. Маркетинг лояльності виступає як механізм формування стійкого і довгострокового клієнтського активу, тобто відповідає принципам МВ.

З позиції концепції МВ СФД можуть успішно розвиватися тільки в тому випадку, якщо краще за конкурентів будуть задовольняти потреби цільових клієнтів, тобто формувати оптимальний асортимент фармацевтичної продукції. Враховуючи, що лікарські препарати відносяться до продукції особливого попиту, акцент робиться на споживчій цінності пропонованої продукції в умовах всебічної орієнтації на якість.

Конкурентна перевага підприємства забезпечується не тільки за рахунок досконалого асортименту, стандартів обслуговування, але і за рахунок додаткових послуг. СФД можуть організовувати надання додаткових послуг, пов'язаних із створенням зручностей клієнтам у придбанні товарів. Так, в аптечних закладах додатковими послугами можуть вважатися подовжений режим роботи, консультація лікаря в торговому залі, вимірювання артеріального тиску, можливість замовлення відсутнього у аптеці товару, можливість замовлення товару через Інтернет, обслуговування за дисконтною картою, обслуговування за банківськими картками та ін.

Ціна, як інструмент комплексу маркетингу взаємовідносин, повинна активно використовуватися СФД при формуванні маркетингової політики, бо безпосередньо впливає на результати їх діяльності. СФД для проведення ефективної цінової політики на фармацевтичному ринку, адекватної концепції МВ, необхідно враховувати систему чинників, які впливають на сприйняття цін споживачів лікарських засобів і формують їх цінову чутливість, а також використовувати методи ціноутворення, орієнтовані на попит, на попит і витрати на виробництво і реалізацію продукції, параметричні методи.

МВ у якості об'єкту управління розглядає не окреме підприємство з урахуванням його маркетингового середовища, а його взаємовідносини з оточуючими учасниками ринку, що утворюють маркетингову ділову мережу взаємодіючих на ринку підприємств. Довгостроковим і взаємовигідним відносинам підприємства з оточуючими учасниками ринку фактично відводиться роль нематеріального активу, який є фактором додаткових конкурентних переваг. Нами побудовано модель маркетингової ділової мережі взаємовідносин фармацевтичного підприємства з ключовими партнерами і взаємодіючими на ринку організаціями. Запропонована модель дозволяє визначити основні напрями для відпрацювання відносин ФП з учасниками цієї мережі.

Клієнтоорієнтованість СФД вимагає використання сучасних технологій управління взаєминами з клієнтами (CRM- системи). Правильно організована клієнтська база даних СФД є джерелом маркетингової інформації для

сегментації клієнтів та встановлення постійного контакту з ними, визначення цільової аудиторії та найбільш цінних клієнтів, формування клієнтської лояльності шляхом розробки індивідуальних програм маркетингових комунікацій та раціонального управління стосунками з клієнтами.

Робота зі скаргами у МВ розглядаються як стратегічний інструмент, який дозволяє врахувати недоліки, що помічає клієнт, і підвищити якість продукції та обслуговування. Головним в управлінні скаргами є спілкування з клієнтами, що передбачає надання їм зручних і безкоштовних комунікативних каналів. Аналіз змісту скарг допомагає СФД виявляти слабкі місця і приймати необхідні заходи по їх усуненню.

Важливою складовою МВ СФД є внутрішній маркетинг і формування корпоративної культури, яка орієнтована на задоволення запитів клієнтів та сприяє позитивному іміджу підприємства.

Висновки. Таким чином, визначені складові МВ СФД дозволяють надати клієнту якісне обслуговування та індивідуальний підхід, заснований на привілейованих і довірчих відносинах. Тому, концепція МВ є значимою для СФД, які випускають соціально важливу продукцію і орієнтовані на забезпечення здоров'я нації.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ БРОНХІАЛЬНОЇ АСТМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Ткачова О.В., Овчаренко О.С., Ельмаатуї О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

feknfau@ukr.net

Вступ. Бронхіальна астма (БА) – це розповсюджене у світі гетерогенне захворювання, яке зазвичай характеризується хронічним запаленням дихальних