



**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

21 жовтня 2008 року
м. Харків

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ



**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ
ТА ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 жовтня 2008 року
м. Харків**

Харків
Видавництво НФаУ
2008

УДК 339.138:658.01

Е 90

Редакційна колегія: чл.-кор. НАН України, професор В. П. Черних, професор І. С. Гриценко, професор С. М. Коваленко, професор З. М. Мнушко, професор М. М. Слободянюк, доцент І. В. Пестун

Відповідальний секретар: асистент Н. В. Сотнікова

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 411 від 30.07.2007 р.

Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтич-
Е 90 **ними організаціями: Матеріали наук.-практ. конф. (Харків, 21 жовт-**
ня 2008 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 252 с.

ISBN 978 – 966 – 615 – 325 – 1

Збірник містить статті та тези доповідей стосовно актуальних питань маркетингу на фармацевтичних підприємствах, удосконалення маркетингового управління і процесу прийняття маркетингових рішень, результати окремих маркетингових, фармакоекономічних досліджень лікарських препаратів, теоретичні та практичні аспекти використання логістики фармацевтичними організаціями, нормативно-правового регулювання фармацевтичного ринку. Представлені розробки та дослідження комплексу маркетингу: товарної, асортиментної, цінової, збутової та комунікативної політики, а також організації діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств в умовах ринку. Висвітлені проблеми викладання маркетингу та логістики у вищих навчальних закладах.

Для широкого кола наукових та практичних працівників фармації.

Матеріали публікуються з авторських оригіналів, наданих до оргкомітету.

УДК 339.138:658.01

ISBN 978 – 966 – 615 – 325 – 1

© НФаУ, 2008

УДК 303.43:339.138:658.011.1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ
ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ ФУНКЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сафіуліна З. Р., канд. фарм. н., доцент каф. менеджменту та маркетингу у фармації
Національний фармацевтичний університет
Мірошник М. В., канд. екон. н., доцент каф. економіки та маркетингу
Національний технічний університет „ХПІ”

Постановка проблеми у загальному вигляді, її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Процес трансформації економічної системи України характеризується високим рівнем нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища. Розробка принципово нових лікарських засобів на основі застосування прогресивних технологій, опанування нових ринків збуту, різні коливання ринкового попиту і кон'юнктури фармацевтичного ринку, послаблення державного регулювання економіки в цілому та фармацевтичного сектору зокрема, змушують підприємства шукати нові шляхи оперативного пристосування до ринкового господарювання.

За такими умовами реалізація поставлених цілей повністю залежить від застосування такого інструменту управління як стратегічне управління. Впровадження стратегічного управління в господарську діяльність підприємств, в тому числі підприємств фармацевтичної галузі, відповідає державній політиці в цілому та концептуальним засадам стратегії економічного і соціального розвитку України на 2002 – 2011 рр.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія стратегічного управління почала розвиватися з 60-х років та еволюціонує досі. Дослідження зарубіжних авторів в цій галузі приводять до висновку, що в умовах загострення економічної і політичної нестабільності правильне визначення перспективних напрямків розвитку та концентрація на них певних ресурсів є необхідною умовою ефективного здійснення діяльності підприємства. Питання, пов'язані з формуванням стратегії підприємства знайшли відображення у роботах зарубіжних авторів: І. Ансоффа, Ф. Котлера, Х. Мескона, М. Портера, Ж. Ламбдена, Д. Шендела та ін. Чимало дослідників з країн ближнього зарубіжжя та України відмічають, що в умовах ринкової економіки, невизначеності та мінливості зовнішнього середовища необхідні якісні зміни в управлінні і перше місце вони віддають стратегічному управлінню. Серед них такі автори як І. Акімова, В. Вінокурова, О. Віханський, В. Гончарук, О. Градов, П. Забелін, Ю. Красовський, З. Мнушко, П. Персера та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення з теорії та практики стратегічного управління, проблема формування і застосування стратегічного марке-

тингу як основної функції стратегічного управління на сучасному стані є недостатньо висвітленою. Вимагає подальшого дослідження взаємозв'язок стратегічних пріоритетів розвитку підприємства з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища, так як динамічність сучасного фармацевтичного ринку в умовах жорсткої конкуренції потребує розробки якісно нових підходів до формування стратегії розвитку суб'єктів господарювання.

Формулювання цілі статті. Актуальність даної проблеми, її теоретичне і практичне значення для фармацевтичних підприємств України обумовили вибір теми, мету і зміст дослідження, а саме: обґрунтування застосування стратегічного маркетингу як інтегрованої функції стратегічного управління.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у галузі стратегічного управління, а також нормативні акти України з цих питань. Для досягнення поставленої у роботі мети було використано наступні методи дослідження: системний підхід – для ретроспективного теоретичного огляду складових стратегічного управління та його основної функції – стратегічного маркетингу; аналізу і синтезу – для деталізації економічної сутності основних категорій стратегічного управління та практичного значення стратегічного маркетингу в них.

Виклад основного матеріалу досліджень з обґрунтуванням отриманих результатів. Кожне підприємство будь-якої галузевої належності унікально, тому й процес розробки власної стратегії є суцільно індивідуальним, так як він залежить від позиції самого підприємства на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, характеристики власного товару, глибини впровадження інноваційної політики, факторів зовнішнього середовища (стан політики, державне регулювання, конкурентний вплив та ін.) та, безпосередньо, від іміджу самого підприємства. Як показують дослідження світового досвіду, в умовах нестабільності економічних та політичних факторів, та посилення конкурентного тиску, успіху досягають підприємства, які своєчасно розробляють стратегію, адекватну до змін зовнішнього середовища, що дає змогу підтримувати динамічну рівновагу підприємства з оточуючим середовищем та забезпечує його перевагу у конкурентній боротьбі. Вітчизняний досвід функціонування підприємств – виробників фармацевтичної продукції доводить, що ринкову нестабільність та кризи можливо уникнути, якщо обрана стратегія відповідає наступним принципам її розробки та впровадження:

- підсилення власних конкурентних переваг на довгострокову перспективу та проведення постійного моніторингу конкурентного середовища;
- застосування тактики агресивного наступу для створення конкурентних переваг і тактики жорстокої оборони для їх захисту; створення стійкої позитивної репутації, іміджу та визначеної позиції у галузі;

- уникнення або повної несхильності до таких стратегій, які поєднують певний компроміс між низькими витратами і масштабною диференціацією або більшою ринковою привабливістю; стратегій, успішна реалізація яких можлива тільки у сприятливих умовах;
- впровадження тактики, адекватної до реальної сили конкурента та дотримання гасла – атакувати слабого конкурента значно вигідніше та безпечніше, ніж сильного;
- запобігання зниженню цін без комплексного аналізу ціни конкурентів, особливо такої її складової, як витрати; визначення розбіжності у параметрах товару, асортиментній політиці, її ширині та глибині, ступеня іновативності та стадії ЖЦТ.

Вищезначені принципи можуть бути реалізовані шляхом застосування основної функції стратегічного управління стратегічного маркетингу. Використання стратегічного маркетингу дозволяє підприємству координувати свою ринкову діяльність та забезпечити стабільність, ефективність і прибутковість виробничої, товарно-асортиментної та збутової діяльності. Маркетинг у стратегічному управлінні виступає як засіб збору та обґрунтування інформації для розробки і визначення альтернативних стратегій та як засіб її остаточного вибору і послідувочої реалізації. На фармацевтичних підприємствах маркетинг охоплює усі стадії товароруху, починаючи з визначення потреби у лікарському засобі, прогнозування попиту, розробки товарної, асортиментної і збутової політики, програми виробництва товару і закінчуючи реалізацією та доведенням певного лікарського засобу до кінцевого споживача. Саме тому результати маркетингових досліджень є базою для стратегічного планування. Взаємозв'язок та роль маркетингу у системі стратегічного управління і планування наведено на рис. 1. Резюмуючи вищезначене, приходимо до висновку, що сьогодні маркетинг посідає центральне місце у стратегії розвитку підприємства, він присутній на усіх стадіях формування і реалізації стратегії розвитку та сприяє гнучкому реагуванню і адаптації підприємства до ринкових умов господарювання. На рис. 1 вказано також, що стратегічний аналіз може бути здійснено за допомогою застосування бенчмаркетингу, який є системним і багатокритеріальним підходом до об'єктивного визначення потенціалу і ресурсів підприємства. Основними параметрами бенчмаркетингу є порівняння підприємства та його підрозділів з іншими найбільш успішними підприємствами та їх підрозділами за такими напрямками як управління, виробництво, НДОКР, технології, впровадження GMP, асортиментної, цінової і збутової діяльності, умови постачання, оплати, прогнозування тенденцій розвитку найкращих параметрів та ефективне реагування на ці тенденції.

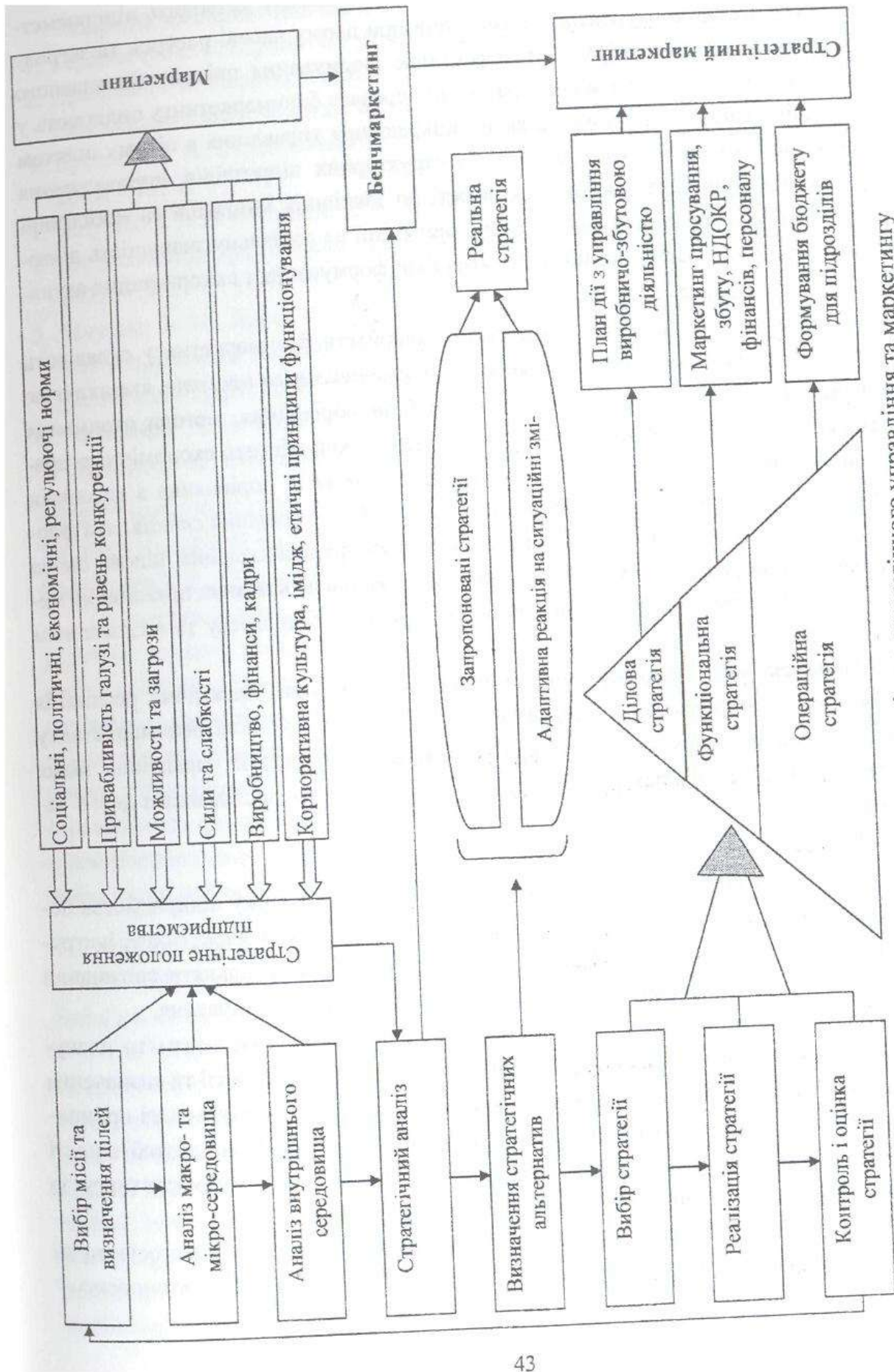


Рис. 1. Блок-схема взаємозв'язку стратегічного управління та маркетингу

Реалізація цих напрямків бенчмаркетингового аналізу дозволить підприємству вивчити досвід конкурентів, мінімізуючи при цьому часові ресурси та загрозу повтору їх помилок і забезпечить ефективне формування пріоритетів власного стратегічного розвитку. Основні стратегічні переваги бенчмаркетингу полягають у відповідній реакції підприємства, як то: покращення управління в цілому шляхом реорганізації управлінського апарату та структурних підрозділів, впровадження етичних критеріїв партнерства, відкритості до зовнішніх інновацій та мобілізації внутрішнього інноваційного потенціалу, орієнтації на соціальну значущість лікарських засобів як товару, здатність до розробки, формування і використання активних ринкових стратегій.

Вищезначені напрямки і стратегічні пріоритети бенчмаркетингу складають основні його стадії, а саме: *планування бенчмаркетингового проекту*, яке включає визначення об'єктів бенчмаркетингу, вибір бази порівняння, метода отримання інформації та безпосередньо – збір даних; *аналіз*, який містить економічні розрахунки показників діяльності базового підприємства та їх порівняння з власними показниками з прогнозуванням подальшої ситуації; *інтеграційна стадія*, яка формується за результатами аналізу та визначенням функціональних цілей; *діюча стадія*, на якій розробляються плани дій з наближення до бажаних показників, методи реалізації цих планів з моніторингом досягнутого прогресу та визначенням нових баз, орієнтирів для порівняння.

Перспективні напрямки подальшого дослідження. Практична реалізація теоретичного обґрунтування адаптації маркетингу, в тому числі бенчмаркетингу та стратегічного маркетингу до реалізації загальної стратегії управління може скласти основу та перспективну спрямованість подальших досліджень з цього напрямку.

Висновки:

1. На сучасному етапі економічного і соціального розвитку підприємства його керівники об'єктивно повинні застосовувати методологію маркетингу, інструменти якого дозволяють аналізувати, максимізувати та задовольняти споживчий попит, залишаючись провідними вказівками до управління і планування.
2. Визначено взаємодію маркетингу зі стратегічним управлінням та плануванням, показано його вплив на всі стадії, починаючи з вибору місії та визначення цілей до реалізації обраної стратегії, її контролю і оцінки. Сформульовані принципи вибору стратегії, які дозволяють підприємству уникати ринкової нестабільності та кризи, розроблено блок-схему взаємозв'язку маркетингу, бенчмаркетингу та стратегічного маркетингу з етапами стратегічного управління.
3. Обґрунтовані параметри проведення стратегічного аналізу з застосуванням бенчмаркетингу, його стратегічні переваги та стадії бенчмаркетингового проекту.

Перелік використаної літератури:

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємства. – К.: КНЕУ, 2003. – 360 с.
2. Дремова Н. Б. Маркетинговое планирование в фармации: концепция, методическое обеспечение // Фармац. журн. – 2000. – №1. – С. 24-33.
3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. Мнушко З. Н., Тутутченко Е. В., Пестун И. В. Стратегическое планирование как составляющая эффективного управления аптечным предприятием // Провізор. – 2005. – №7. – С. 14-16.
5. Мнушко З. М., Лисак Г. М. Дослідження стану підготовленості фармацевтичних підприємств України до впровадження системи стратегічного управління розвитком підприємства // Фарм. журн. – 2005. – №2. – С. 16-22.
6. Наливайко А. П. Теорії стратегії підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА КАК ИНТЕГРИРОВАННОЙ ФУНКЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Сафиулина З. Р., Мирошник М. В.

Самостоятельность фармацевтических предприятий Украины, находящихся в условиях жесткой конкуренции, при установлении целей и задач, обусловила возрастание значимости стратегического планирования как управленческого процесса создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Рассмотрены вопросы стратегического управления, выделены основные принципы разработки стратегии предприятия. Обоснована роль маркетинга в стратегическом управлении с построением блок-схемы взаимосвязи стратегического управления и маркетинга, в том числе бенчмаркетинга и стратегического маркетинга.

THEORETICAL SUBSTANTIATION OF APPLICATION OF MARKETING AS INTEGRATED FUNCTION OF STRATEGIC MANAGEMENT

Safiulina. Z. R., Miroshnik M. V.

The Independence of pharmaceutical enterprises of Ukraine, which are in the conditions of hard competition, during establishment of aims and tasks, stipulated the growth of importance of strategic planning as an administrative process of creation and maintenance of strategic accordance between the aims of the firm, potential possibilities and chances in the field of marketing. The questions of strategic management here been considered, basic principles of development of strategy of enterprise have been selected. A marketing role in strategic management with construction of block scheme of interconnection of strategic management and marketing including benchmarking and strategic marketing is grounded have been substantiated.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ І ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	
ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ Мнушко З.М., Пестун І.В.	3
РЕАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГА КОМУНАЛЬНОГО ПРІДПРИЯТТЯ “ЛУГАНСКАЯ ОБЛАСТНАЯ “ФАРМАЦІЯ” Барнатович С.В.	11
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗНИЧНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАЇНИ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008 г. Деревянко И.	13
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЗА ДАНИМИ РОЗДРІБНОГО АУДИТУ Преснякова В.В. Пестун І.В.	16
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ДІСТИЧНИХ ДОБАВОК Мнушко З.М., Сотнікова Н.В.	18
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Мнушко З.М., Бабічева Г.С.	23
ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА ВИВЕДЕННІ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ Євтушенко О.М. Мнушко З.М.	29
ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ, ЦО ЗАКУПОВУЮТЬСЯ ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ Мнушко З.М., Шолойко Н.В.	31
МОДЕЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ Бондарєва І.В., Мнушко З.М.	33
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТАФОР В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ Міщенко І.В., Музика Т.Ф.	35
ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ БИЗНЕС – МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ Алексеева Т.И.	37
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНТЕГРАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ Сафіуліна З.Р., Мірошник М.В.	40
РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНУЮ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ Мнушко З.Н., Тутутченко Е.В.	46

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРІВ ВООЗ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ Пестун І.В.	48
СТАН ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ СИРІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ Мнушко З.М., Карам Ахмед.....	50
АНАЛІЗ СЕГМЕНТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ Дремова Н.Б.	51
ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСТУПНОСТІ ПРОТИАСТМАТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ Толочко В.М., Немченко О.А.....	53
ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Оккерт И.Л.....	54
ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПРО ВИБІР ЗАСОБІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ПРИ КАШЛІ Ольховська А.Б., Волощенко С.І.....	55
СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ ТА СПОЖИВАЦЬКІ ПЕРЕВАГИ АНТИГІСТАМІННИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ Слободянюк М.М., Самборський О.С.....	57
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКАРІВ ЩОДО ЛІКУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОІНТЕСТИНАЛЬНИХ РОЗЛАДІВ У ДІТЕЙ Беляєва О.І., Трохимчук О.І.	63
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, РЕПРЕЗЕНТОВАНИХ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Гудзенко О.П., Зобова І.О.	64
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОТИАЛЕРГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ Гудзенко О.П., Козицька К.І.	66
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОНОМЕТРІВ) Рогуля О.Ю.	68
ОГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ АНТИГЕЛЬМІНТНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ Мнушко З.М., Попова Ю.В.	74
ОБЗОР РЫНКА ПРОТИВОГРИБКОВЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ Мнушко З.Н., Тиманюк И.В.....	79
МОНІТОРІНГ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ПРЕПАРАТИ ІМУНОМОДУЛЮЮЧОЇ ДІЇ Немченко А.С., Стрельникова Ю.Л.	84
СПОЖИВАННЯ АНТИГІСТАМІННИХ ПРЕПАРАТІВ У ВІСНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ Самборський О.С., Просяник Л.Ф.	85
ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ Івченко А.В., Слободянюк М.М.....	86

РИНОК ПРОТИВИРАЗКОВИХ ПРЕПАРАТІВ ВИРОБНИЦТВА ТОВ ФК «ЗДОРОВ'Я» Івченко А.В., Гречін П.В.	90
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ М'ЯКИХ ЛІКАРСЬКИХ ФОРМ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ РАНОВОГО ПРОЦЕСУ Кобець Ю.М., Чуєшов В.І.	91
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ПРОБІОТИКІВ Кобець М.М., Гордієнко А.Д.	92
АВС- И ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ АНТИМИКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ХРОНИЧЕСКОГО КАНДИДОЗНОГО ВУЛЬВОВАГИНИТА Мищенко О.Я.	93
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХРОНІЧНОГО ОБСТРУКТИВНОГО БРОНХІТУ Левицька О.Р., Гасюк Г.Д., Любимська І.В.	94
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНСПЕКЦІЇ З КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Криницька Г.Г., Криницька Н.О.	96
АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОТИТУБЕРКУЛЬОЗНИХ ПРЕПАРАТІВ В ДИНАМІЦІ Садова Д.Т.	98
РОЗВИТОК РИНКУ ПРЕПАРАТІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В УРОЛОГІЇ Шевченко І.О.	100
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ХВОРИХ НА ВІЛ/СНІД Кабачна А.В., Шелкова Е.В.	101
РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ВІГЧИЗНЯНОГО ФОРМУЛЯРНОГО ПЕРЕЛІКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА РОЗДІЛОМ «ОНКОЛОГІЯ» У ПОРІВНЯННІ З ДАНИМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО КЕРІВНИЦТВА Немченко А.С., Подгайна М.В.	102
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХОНДРОПРОТЕКТОРНИХ ПРЕПАРАТІВ У ТЕРАПІЇ ХВОРИХ НА ОСТЕОАРТРОЗ Панфілова Г.Л., Заріцька Г.М.	103
АНАЛІЗ ВІГЧИЗНЯНОГО ФОРМУЛЯРНОГО КЕРІВНИЦТВА ЗА РОЗДІЛОМ „ОНКОЛОГІЯ” В СИСТЕМІ РЕГУЛЮЮЧИХ ПЕРЕЛІКІВ ЛЗ Немченко А.С., Панфілова Г.Л.	104
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТАТИНІВ В СИСТЕМІ РЕГУЛЮЮЧИХ ПЕРЕЛІКІВ Панфілова Г.Л., Корж Ю.В.	105
АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ СХЕМ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ПРИ ІНФЕКЦІЙНИХ ЗАХВОРЮВАННЯХ У ДІТЕЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ СТАЦІОНАРІВ Майнич Ю.В., Заліська О.М.	106
ФАРМАКОЕКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕРАПИИ ГАСТРОЭЗОФАГЕЛЬНОЙ РЕФЛЮКСНОЙ БОЛЕЗНИ ПРЕПАРАТАМИ ПРОКИНЕТИКОВ Герасимова О.А., Журихина Я.И.	107
ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДОСТУПНОСТІ ПРЕПАРАТІВ ТІОКТОВОЇ (α-ЛІПОЄВОЇ) КИСЛОТИ В СТАНДАРТНИХ СХЕМАХ ТЕРАПІЇ ХРОНІЧНИХ ГЕПАТИТІВ Федяк І.О.	108

ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ЗАХВОРЮВАНЬ ОРГАНІВ ДИХАННЯ Вишневська Л.І., Пестун І.В., Хохлова К.О.	115
НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	
РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ ОПТОВИМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ Мнушко З.М., Куценко С.А., Дорохова Л.П.	116
ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Сагайдак-Нікітюк Р.В.	121
ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ Дорохова Л.П. Павлюченко А.В.	126
ЛОГІСТИЧНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗОН ЗБЕРІГАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ Убогов С.Г.	127
СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ЛОГІСТИКУ РОЗДРІБНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Чешева М.В., Должнікова О.М., Зарічкова М.В.	128
АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Фелдосєєва А.О., Сагайлак-Нікітюк Р.В.	130
ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАМОВЛЕННЯ ТОВАРУ В ЛОГІСТИЧНОМУ ЗВ'ЯЗКУ "АПТЕКА- СКЛАД" Барнатович С.В., Гудзенко О.П.	131
ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВАЧЕМ ЯКОСТІ НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ Громовик Б.П., Мокрянин С.М.	133
ФАРМАКОТЕРАПІЯ НЕВІДКЛАДНИХ СТАНІВ НА ДОГОСПІТАЛЬНОМУ ЕТАПІ З ПОЗИЦІЙ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ Рогова О.Г., Кабачний О.Г.	138
ТОВАРНА, АСОРТИМЕНТНА, ЦІНОВА, ЗБУТОВА ТА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ. Волох Д.С., Бутко Л.А., Баккалінський О.Г., Бутко А.Ю.	140
РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Жацько С.В., Кодацька А. В.	141
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКА УПАКОВКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ Скрильова Н.М., Чмихало Н.В.	142
МАРКЕТИНГОВЕ Й ЕКОНОМІЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРЕПАРАТІВ В ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Жацько С.В., Слободянюк М.М.	147
МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ Пузак Н.А.	153

ИЗУЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Софронова И.В., Сацук Ю.В.	154
ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ДОСТУПНІСТЬ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ Трохимчук В'ячеслав.В.	155
ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ Чмихало Н.В. Оккерт І.Л.	157
ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ОПТОВИМ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СКЛАДОВА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ Мнушко З.М., Левченко І.П., Ольховська А.Б.	165
МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЛІКІВ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ПІД ЧАС ВАГІТНОСТІ. Дацко А.Й., Корецька А. М.	173
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ	
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ Панфілова Г.Л.	175
АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Світлична К.С.	184
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Посилкіна О.В., Горбунова О.Ю.	188
НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ЄДИНОГО РЕГУЛЯТОРНОГО ОРГАНУ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ Ярмола І.К.	192
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ СТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ПРОЦЕСУ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Мусієнко Н.М.	194
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ Деренська Я.М.	196
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ В ФАРМАЦИИ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ Посылкина О.В., Тиманюк В.Н.	197
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В ПІДГОТОВКУ КАДРІВ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Посилкіна О.В. Козирева О.В. Яремчук О.А.	202
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ВИМОГ GMP І СТАНДАРТІВ ISO Костюк Г.В.	206
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Посилкіна О.В., Бабіченко Ю.А., Деркач Н.Ю.	208

ДО ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ Галій Л.В.	211
АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Посилкіна О.В., Братішко Ю.С.	213
АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ АПТЕК Немченко А.С., Тетерич Н.В.	218
ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕК В УКРАЇНІ Немченко А.С., Кубарева І.В.	220
ФОТОГРАФІЯ РОБОЧОГО ЧАСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Посилкіна О.В., Доровський О.В., Кубасова Г.В.	221
НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	
ІНТЕРНЕТ-АПТЕКИ УКРАЇНИ В РАМКАХ НОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА Толочко В.М., Медведєва Ю.П.	225
АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ТА РЕГУЛЮВАННЮ ДОСТУПНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ Пономаренко М.С., Трохимчук В'ячеслав В.	227
ЕКСТЕМПОРАЛЬНЕ ВИГОТОВЛЕННЯ ЛІКІВ В ЗАКОНОДАВСТВІ КРАЇН ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ Гала Л.О., Волох Д.С.	228
АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛЗ В КРАЇНАХ СВІТУ Котвицька А.А., Суріков О.О.	229
ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ Мнушко З.М.	231
АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ Посилкіна О.В., Сагайдак-Нікітюк Р.В., Чусшов О.В.	233
ФОРМУВАННЯ ЗНАТЬ, ВМІНЬ ТА ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ З МАРКЕТИНГУ Мнушко З.М., Слободянюк М.М.	239
АСПЕКТИ ПІЗНАВАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРИ ВИВЧЕННІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ФАРМАЦІЇ Городецька І.Я., Корнієнко О.М.	241
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК	243
СПИСОК ОРГАНІЗАЦІЙ-УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	245

Наукове видання

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ
ТА ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 жовтня 2008 року
м. Харків**

Відповідальна за випуск *З. М. Мнушко*

Підписано до друку 06.10.2008. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times. Друк ризо. Ум. друк. арк. 15,75. Обл.-вид. арк. 16,5.
Тираж 300 прим.

Видавництво Національного фармацевтичного університету.
Україна, 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53. Тел. (057) 706-30-71.
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000.

Віддруковано з оригінал-макету в друкарні ФОП Азамаєв В.Р.
Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська, 6, к. 84. Тел. (057) 362-01-52.
Свідоцтво про державну реєстрацію серії BO2 № 229278 від 25.11.1998.