

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Значення маркетингової інформації в діяльності аптекних підприємств

Бабічева Г. С., к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Національного фармацевтичного університету

*Мосейчук Ю. О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Маркетинг» Національного фармацевтичного університету
babicheva.ann5@gmail.com*

Ефективність реалізації маркетингової концепції управління фармацевтичними підприємствами в значній мірі залежить від повноти та якості інформаційних потоків за всіма складовими маркетинг-міксу. Рівень достовірності та доступності маркетингової інформації впливає на прийняття обґрунтованих рішень стосовно асортиментної, цінової, збутової і комунікативної політики підприємств роздрібно-го сегменту фармацевтичної галузі [2, 3, 5]. Саме тому, на сьогодні питання вивчення ролі маркетингової інформації в діяльності аптекних мереж є достатньо актуальною.

Мета даної роботи – дослідження наукових літературних джерел стосовно вагомості та значимості інформаційних потоків, які використовуються в процесі вирішення маркетингових функцій аптекних підприємств.

Для досягнення поставленої мети було використано метод контент-аналізу, за результатами якого визначено цінність маркетингової інформації в діяльності аптекних підприємств. Встановлено, що маркетингова інформація дозволяє аптекам та їх мережам зміцнювати конкурентні переваги на фармацевтичному ринку; визначати зміни зовнішнього середовища; виявляти ставлення споживачів до фармацевтичних товарів та самої аптеки; підвищувати рівень лояльності клієнтів; приймати раціональні рішення щодо розширення аптекного асортименту та обґрунтованої цінової політики; координувати обрану маркетингову стратегію; оцінювати ефективність маркетингових комунікацій; зміцнювати імідж підприємства та підвищувати ефективність маркетингової діяльності в цілому [1–3, 5].

Основні принципи формування системи маркетингової інформації на підприємствах аптекного сегменту поєднують процеси отримання, обробки та систематизації актуальних, достовірних, точних, цінних, релевантних даних з цілеспрямованістю, узгодженістю, інформаційною єдністю та повнотою відображення реальної ситуації на фармацевтичному ринку [4]. Зокрема, керівникам аптекних організацій необхідно мати повну своєчасну інформацію стосовно інновацій у сфері створення і випуску нових лікарських засобів, вітчизняних та зарубіжних постачальників фармацевтичних товарів, кон'юнктури ринку, співвідношення попиту, пропозиції і динаміки цін на окремі препарати, діяльності основних конкурентів тощо [2].

Для прийняття обґрунтованих рішень у сфері реалізації маркетингових функцій аптекних мереж також важливого значення набувають відомості про

рівень захворюваності населення, демографічну структуру регіону і країни в цілому, рівні доходів споживачів, а також нормативно-правове регулювання відпуску лікарських засобів населенню, їх виробництва, закупівлі, здійснення експортно-імпортних операцій.

Таким чином, проведене теоретико-методологічне дослідження вагомості інформаційних потоків в управлінні маркетинговою діяльністю аптечних підприємств засвідчує, що правильне і систематичне використання повної, достовірної, якісної маркетингової інформації забезпечує прийняття раціональних управлінських рішень, сприяє формуванню конкурентних переваг та підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств аптечного профілю. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення рівня автоматизації вітчизняних аптек в процесі побудови маркетингової інформаційної системи, яка забезпечує надійну обробку інформаційних потоків під час виконання маркетингових функцій.

Використана література:

1. Горюнов С. С., Гавриленко С. А. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка. *Молодой ученый*. 2017. № 11 (145). С. 198–200.

2. Гриценко І. О. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності аптечної мережі. URL: <http://intkonf.org/gritsenko-io-informatsiyne-zabezpechennya-innovatsiynoyi-diyalnosti-aptechnih-merezh/>.

3. Мнушко З. М. Маркетингова інформаційна система. *Фармаевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1326/marketingova-informacijna-sistema>.

4. Технологии бизнеса : построение многофункциональной маркетинговой системы на рынке лекарственных средств. URL: <http://www.alppp.ru/law/hozjajstvennaja-deyatelnost/torgovlja/50/statja-tehnologii-biznesa-postroenie-mnogofunkcionalnoj-marketingovoj-sistemy-na-rynke-le.html>.

5. Mnushko Z. M., Babicheva G. S., Pestun I. V. Measures for increase the efficiency of marketing functions executing in pharmacy chains. *Nauka i studia*. 2012. № 5(50). P. 5–13.

**Аналіз асортименту допоміжних речовин у складі шипучих таблеток,
присутніх на фармацевтичному ринку України**

Болгова Т. В., здобувачка вищої освіти, НФаУ

Маслій Ю. С., к.фар.н., доцент кафедри заводської технології ліків,

Національний фармацевтичний університет

julia.masliy@gmail.com

Пероральна доставка препаратів є найбільш широко застосовуваним способом введення ліків, незважаючи на обмежений час перебування у шлунку та повільну швидкість всмоктування лікарського засобу (ЛЗ) [1, С. 315–322].