

лікарської форми та виробників ЛЗ даної групи, які найчастіше купують споживачі в закладах охорони здоров'я. Так, значна частка відвідувачів аптечних закладів віддає перевагу вітчизняним виробникам (52,0%). Це може бути результатом того, що ЛЗ даної групи на фармацевтичному ринку України представлені більшою кількістю вітчизняними виробниками (53,0%), а також наслідком того, що вітчизняні ЛЗ часто можуть бути більш доступними за ціною для споживачів у порівнянні з імпортними аналогами через відсутність великих витрат на імпорт та податки.

Також у ході аналізу було визначено фактори, які впливають на рішення респондентів щодо купівлі ЛЗ групи А03. Результати анкетування показали, що рекомендації спеціалістів медицини для 30,0% опитуваних є головним фактором, який впливає на рішення щодо покупки ЛЗ. Це говорить про те, що більшість респондентів звертаються за консультацією до спеціалістів медицини, і не йдуть одразу в аптечний заклад. Одним із важливих факторів впливу для 20,0% респондентів все ж таки є рекомендація спеціаліста фармації. Інформація з інтернету (відгуки споживачів) та реклама ЗМІ впливає на 28,0% опитаних. Поради знайомих, родичів та близьких мають вплив на 17,0 % респондентів. Найменший вплив чинить медична література (журнали, газети, брошура) – 5,0 %. За результатами опитування встановлено цінову категорію, яку доводиться витрачати на лікування або первинну профілактику відвідувачам аптечного закладу щодо придбання ЛЗ даної групи. Так на лікування або первинну профілактику витрачають до 250 грн майже 35,0% респондентів, від 250 грн до 500 грн (52,0%); більше 500 грн опитуваних 13,0%. Встановлено, що найбільший вплив на вибір опитуваних має ціна ЛЗ (43,0%), швидкість дії ЛЗ – 28,0%, особливості застосування (19,0 %), зручна лікарська форма та виробник – 11,0%, спосіб застосування та дози – 8,0%, на 6,0 % респондентів – впливає доступність ЛЗ. Та найменший вплив чинить ступінь відомості – 1,0%.

Висновки. Проведено маркетингове дослідження споживчих уподобань та основних аспектів, які впливають на вибір лікарських засобів, які застосовуються у разі функціональних розладів з боку шлунково-кишкового тракту.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕКИ

Хом'як І.М.

Науковий керівник: Овакімян О.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

irinakhomiak1@gmail.com

Вступ. Результативність діяльності аптеки як закладу фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я залежить не лише від особистісних досягнень керівника, а все більше від його вмінь ефективно управляти товарним асортиментом. Товарний асортимент, безумовно, важлива категорія для кожної без виключення організації, яка має на меті отримання прибутку. управління товарним асортиментом за допомогою використання сучасних методів обов'язково приведе заклад до бажаної перемоги конкурентів.

До сьогодні багато вітчизняних та іноземних учених розглядали управління товарним асортиментом та можливі варіанти його розвитку в бізнес-організаціях. Але актуальність нашого дослідження пов'язана, передусім, з тим, що не чітко визначені методи управління товарним асортиментом аптеки.

Мета дослідження спрямована на аналіз існуючих методів управління товарним асортиментом аптеки.

Матеріали та методи. При проведенні дослідження застосовано метод аналізу відкритих джерел, метод системного та описового аналізу.

Результати дослідження. Ми робимо висновок, що процес управління товарним асортиментом є складним та багатоетапним процесом. Важливою складовою на етапі управління товарним асортиментом аптеки є виявлення слабких місць в асортименті, можливостей для подолання таких проблем та прийняття рішень щодо формування (оновлення) асортименту аптеки.

Аналіз відкритих джерел дозволяє зробити висновок про те, що для аналізу асортименту використовується багато методів та інструментів. Бізнес-організації частіше використовують такі три групи методів: виявлення та аналіз споживчих переваг, методи економічного аналізу та методи портфельного аналізу.

Висновки. На нашу думку, серед наведених методів особливе значення для управління товарним асортиментом аптеки мають ті, які дозволять виявити споживчі переваги, методи диференціювання окремих елементів і властивостей фармацевтичної продукції (модель Розенберга, методи зіставлення необхідного і реального профілю товарного асортименту аптеки, моделі з ідеальною точкою тощо) та методи економічного аналізу (наприклад, ABC-XYZ аналіз).

ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Чередниченко І.М.

Науковий керівник: Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
irachedra@ukr.net

Вступ. Маркетингове забезпечення діяльності медичних закладів є перспективним напрямом дослідження, оскільки заклади вже чотири роки здійснюють свою діяльність на засадах нової пацієнтоорієнтованої концепції. Сучасні заклади, які є некомерційними підприємствами, зацікавлені у встановленні довгострокових відносин з пацієнтами для забезпечення сталості свого розвитку. І маркетингове забезпечення діяльності підприємства надає певні інструменти та технології для практичного застосування.

Мета дослідження. Впровадження інтегрального підходу до діагностики маркетингового забезпечення діяльності медичного закладу.

Матеріали та методи. Спираючись на концепцію маркетингу відносин, нами використані методи діагностики діяльності підприємства, в тому числі маркетингового його забезпечення, для побудови інтегрального показника.

Результати дослідження. Діагностика рівня маркетингового забезпечення закладу охорони здоров'я може бути проведена за допомогою різноманітних метрик та методів. Аналіз літературних джерел дозволив виділити наступні методи.

1. Кількісні метрики. Зокрема, число нових пацієнтів. Вимірює, скільки нових пацієнтів звернулось до закладу через рекламні кампанії або маркетингові заходи. Ще один показник – це збільшення обсягу послуг за результатами впровадження заходів з маркетингу.