

льсифікації. Серед них – розробка виробниками системи (в частині, використання захисних етикеток) для попередження фальсифікації своєї продукції; посилення контролю зберігання та обліку сировини, матеріалів, технологічного обладнання, упаковки; регулярне обстеження своїх каналів розповсюдження та реалізації продукції з метою виявлення фальсифікації та ін.

В допомогу інспекторам фармацевтичної продукції передбачені стандартні операційні процедури, які включають порядок та процедуру відбору, перевірки, обліку, припинення надходження, систему оповіщення про здійснені дії, спосіб знищення підозрілої продукції.

Таким чином, проблема фальсифікованих лікарських засобів є багаторівневою: міжнародною, державною, регіональною, кожного окремого підприємства та споживача, – і розв'язання її розглядається як складова якісної лікарської політики.

Література:

1. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР: станом на 15.01.2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 22. – Ст. 86.

2. Копытин Д. А. Борьба с фальсифицированными лекарственными препаратами в Европейском Союзе и в России / Д.А. Копытин // Ремедиум. – 2012 г. – № 9 – С. 8-13.

УДК:615.1:659.1.011.1

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Булавина К.О., Свєточєва І.І., проф.Котвіцька А.А.

Кафедра соціальної фармації

Реклама фармацевтичних товарів є природним інструментом економіки і важливим регулятором ринкової системи. Одним з найважливіх завдань є організація комплексу ефективних рекламних заходів, для реаліза-

ції якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств фармацевтичної галузі.

Основною метою нашого дослідження стало розкриття всіх аспектів, пов'язаних з плануванням рекламної діяльності фармацевтичного підприємства.

Методами дослідження є ефективна діяльність фармацевтичних підприємств та організація рекламних компаній.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої фармацевтичної продукції, а також надає можливість прискорення повернення оборотних коштів підприємств, встановленню ділових контактів виробників лікарських засобів з покупцями і споживачами продукції, забезпечує зростання попиту. Найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту фармацевтичної продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальне кон'юнктурне становище на ринку, дії конкурентів.

Протягом усієї рекламної кампанії на фармацевтичних підприємствах варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, з метою досягнення основної мети. Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом поняття, як економічний ефект, психологічний ефект і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (вплив на формування переваг людей, їхніх поглядів про різні цінності).

Отже, реклама має значний вплив на наше життя. Ця сфера маркетингу активно розвивається також і в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Тому, саме підвищення рівня якості, надасть можливість бути надійним провідником споживача у світі величезної кількості фармацевтичної продукції і фармацевтичних послуг.

Література:

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.

2. Павленко А. Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с

УДК:615.12:001.891.7:339.13.021

**SWOT-АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Зорина Н.И., Светочева И.И., проф.Котвицкая А.А.,

Кафедра социальной фармации

Реформирование фармацевтической отрасли требует особого внимания ко всем сферам управления, которых касается отраслевая специфика деятельности. Сегодня принятие правильных решений в работе фармацевтической организации является важным аспектом и сможет помочь в достижении позитивных результатов. Необходимость провести своевременную оценку текущей ситуации в работе руководителя фармацевтической организации и разработать стратегический план предприятия поможет SWOT-анализ, что указывает на актуальность исследования.

Целью работы стало разработка SWOT-анализа для формулирования основных направлений развития фармацевтического предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

В исследовании использовались методы: системного анализа, логического обобщения, мониторинга.

SWOT-анализ нужно как можно больше сфокусировать, поэтому для каждого нового рынка, продукта, основного конкурента или группы покупателей формируется отдельная таблица. В результате руководитель фармацевтического предприятия обдумывает и принимает решения. После проведения SWOT-анализа у руководителя фармацевтическим предприятием появляется более четкое представление о преимуществах и недостатках работы предприятия.