

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ  
КАФЕДРА ЗАВОДСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ



Матеріали

III міжнародної науково-практичної конференції

*Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*

**ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ  
ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ  
ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИСВЯЧЕНА 100-  
РІЧЧЮ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

***FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH IN THE  
FIELD OF PHARMACEUTICAL TECHNOLOGY,  
DEDICATED TO THE 100TH ANNIVERSARY OF THE  
BIRTHDAY OF D. P. SALO***

24 листопада 2023 р.

*November 24, 2023*

Харків, Україна

*Kharkiv, Ukraine*

УДК:615.014.2:615.2

**Редакційна колегія:** проф. Котвіцька А. А., проф. Владимірова І. М., проф. Вишневська Л. І., проф. Рубан О. А., проф. Ковалевська І. В., проф. Семченко К. В., доц. Марченко М. В., доц. Ковальова Т. М., ас. Пономаренко Т.О.

Відповідальні секретарі : проф. Ковалевська І. В., проф. Семченко К. В.

Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології: Збірник наукових матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження Д. П. Сала (м. Харків, 13 жовтня 2022 р.). Х.: Вид-во НФаУ, 2023.- С. 522 (Серія «Наука»)

Збірник містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології», присвяченої 100-річчю з Дня народження Д. П. Сала.

Розглянуті теоретичні аспекти та перспективи розробки лікарських препаратів, висвітлені напрямки наукової роботи спеціалістів фармацевтичної галузі, що стосуються питань сучасної технології створення лікарських препаратів, контролю їх якості, організаційно-економічних аспектів діяльності фармацевтичних підприємств, маркетингових досліджень сучасного фармацевтичного ринку, фармакологічних досліджень біологічно активних речовин.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями розробки та впровадження сучасних лікарських препаратів.

*Матеріали подаються мовою оригіналу.  
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.*

УДК:615.014.2:615.2

НФаУ, 2023

**ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ  
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИСВЯЧЕНА 100-РІЧЧЮ З ДНЯ  
НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

**Матеріали**

**III Міжнародної науково-практичної конференції**

24 листопада 2023 р.  
м. Харків, Україна



# РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКІСНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ

*Негода Т.С., Полова Ж.М., Горна А.О.*

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ,  
Україна

**Вступ.** Дослідження ефективності використання інформаційних маркетингових стратегій з метою стимулювання аптечного продажу як конкурентної переваги дотепер проводилися в недостатньому обсязі і, в основному, лише в центральних регіонах країни. При цьому до уваги бралися лікарські препарати безрецептурного відпуску, група життєво необхідних та найважливіших лікарських засобів, яка є однією з основних груп аптечних товарів, у поле зору дослідників не потрапляла. У зв'язку з тим, до цього часу такі дослідження не проводилися, то вищевикладене визначило вибір теми, мети та завдання дослідження.

**Мета дослідження.** Метою нашого дослідження є розробка організаційно-функціональної моделі використання інформаційних потоків як маркетингового інструменту для підвищення ефективності діяльності аптечної установи (організації) та підвищення якісної складової фармацевтичної допомоги населенню.

**Методи дослідження.** В основу методології дослідження покладено системний підхід до аналізу системних зв'язків та структурних характеристик інформаційних потоків фармацевтичного ринку з урахуванням чинних законодавчих та нормативних актів у системі управління та економіки охорони здоров'я фармації. Об'єктами дослідження була діяльність аптечних установ (організацій), суб'єктів, сегментів фармацевтичного ринку у сфері лікарського забезпечення всіх рівнів. Вихідною інформацією служили: регіональні, статистичні та звітні дані аптечних установ (організацій), що подаються в установленому порядку, а також дані анкет, заповнених аптечними працівниками та населенням. У процесі досліджень використовувалися такі методи: системний підхід, порівняльний, ретроспективний, експертний, структурно-логічний аналіз, моделювання, безпосереднє та вибіркоче спостереження, аналітичне угруповання даних, соціологічні методи дослідження, кореляційно-регресійний аналіз, математико-статистичні та інші методи.

**Основні результати.** На основі принципів маркетингу вивчено сучасний стан фармацевтичного ринку та встановлено, що він складається з трьох основних сегментів: комерційного, госпітального та державного. Виявлено, що вітчизняний фармацевтичний ринок є досить цікавим для іноземців та визначено причини лояльності, які пов'язані в основному з просуванням лікарських засобів на ринку. Визначено типи процесу виведення та просування нового лікарського засобу (ЛЗ) на фармацевтичний ринок: виведення на ринок інноваційного препарату, що не має аналогів та конкурентів; виведення ринку лікарського



препарату в сегмент, де спостерігається присутність конкурентів. Виявлено, що у просуванні рецептурних ЛЗ основну нішу займають медичні представники фірм, які виробляють фармацевтичну продукцію (50-80%). Теоретично обґрунтовано систему інформаційних комунікативних потоків на фармацевтичному ринку, представлену підсистемами: комунікаційної, просування, цільової аудиторії, до складу яких включені у взаємозв'язки суб'єкти фармацевтичного ринку: аптечні установи, проміжні та кінцеві споживачі.

З використанням теорії розривів проведено дослідження інформаційних комунікативних потоків на рівні аптечних організацій, виявлено чотири типи розривів (розрив у знаннях, розрив у стандартах, розрив у обслуговуванні, розрив у комунікаціях).

1) Аналіз розриву у знаннях показав, що для споживачів ЛЗ переважні такі засоби просування як знижки (45,0%); культура обслуговування (25,0%), стимулювання збуту (28,0%), а, на думку фармацевтичних працівників, населення найбільш значимі знижки (46,0%), культура обслуговування (58,0%), реклама у ЗМІ (25,0%).

2) Аналіз розриву в стандартах показав, що аптечні організації зазвичай ставляться до реклами як до найефективнішого прийому просування товарів у роздрібній ланці, а споживачів більше приваблює стимулювання збуту. У рамках стимулювання збуту та працівники аптек та відвідувачі вважають найефективнішим заходом безкоштовні додаткові послуги, а саме – консультації лікаря-фахівця (61,0%) щодо інших заходів у рамках безкоштовних додаткових послуг думки розділилися, якщо для населення – це доставка ліків додому – 35,0%, то для аптек –12,0%.

3) Аналіз розриву в обслуговуванні визначив, що лише 25,0% відвідувачів проанкетованих аптек були задоволені якістю обслуговування, а, на думку співробітників аптек, таких споживачів має бути 85,0%.

4) Аналіз розриву в комунікаціях виявлявся як відсутність лікарського препарату в асортименті аптеки в процесі проведення кампанії щодо його просування, що визначило негативне ставлення більшості опитаних відвідувачів аптек до реклами – 20,0%, а позитивно ставляться 55,0% респондентів, решта – байдуже. За результатами діагностики на основі виявлених та описаних типів розривів обґрунтовано оптимальні моделі комунікативних потоків для аптечної організації. Встановлено, зокрема, що оптимальна модель інформаційного комунікативного потоку, спрямована на усунення третього типу розривів, включає такі прийоми просування: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язку з громадськістю.

**Висновки.** Проведені дослідження дають можливість розробити організаційно-функціональну модель з використання інформаційних комунікативних потоків та науково-обґрунтовані рекомендації щодо маркетингових досліджень інформаційних технологій, які дають змогу підвищити ефективність та конкурентоспроможність аптечних установ.