

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/365686756>

# Маркетинговий менеджмент при удосконаленні системи забезпечення протизаплідними засобами

Conference Paper · November 2021

CITATIONS

0

READS

3

2 authors:



**Natalia Tkachenko**

Zaporozhye State Medical University

75 PUBLICATIONS 56 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Tamara Mahanova**

Zaporizhzhia State Medical and Farmaceutical University

53 PUBLICATIONS 4 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Scientific and practical approaches to improving the supply system of contraceptives [View project](#)



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО  
АДМІНІСТРУВАННЯ**



**Х науково-практична конференція  
з міжнародною участю**

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»**

1 листопада 2021 року

матеріали конференції



м. Харків  
2021



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО  
АДМІНІСТРУВАННЯ**



**МІНІСТЕРСТВО  
ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**



X науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»  
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 416 від 16.09.2020 р.)**

**Матеріали доповідей**

1 листопада 2021 року

---

X scientific-practical conference with international participation

**«Professional management in modern  
conditions of development of market»  
(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-technical  
and economic information № 416 from 16.09.2020)**

Reports

1 November 2021



## **Маркетинговий менеджмент при удосконаленні системи забезпечення протизаплідними засобами**

*Ткаченко Н. О., доцент кафедри управління та економіки фармації  
Запорізького державного медичного університету  
tkachenkonat2@gmail.com*

*Маганова Т. В., аспірант кафедри управління та економіки фармації  
Запорізького державного медичного університету  
bataneofarm@gmail.com*

До сучасних напрямів менеджменту, що активно розвивається і якому приділяється велика увага практичної фармації, відноситься менеджмент якості. Саме якість лікарських засобів та фармацевтичної послуги (фармацевтична допомога, опіка) визначає успішність діяльності фармацевтичної компанії, спираючись на рівень задоволеності кінцевого споживача товаром. Проте, якщо всередині фармацевтичної системи процес формування та управління комплексом показників якості продукту (якість виробничих процесів, якість організаційно-управлінських процесів, якість системи компанії загалом) є визначеними, то споживацька якість, як суб'єктивне поняття, що залежить від індивідуальних уподобань споживачів та знаходиться під впливом маркетингового макросередовища, є до кінця не визначеним [1].

Дослідження зворотного зв'язку «фармацевтична компанія – споживач» лежать у площині маркетингової діяльності компанії.

Маркетинг складається з дій, які направлені на отримання бажаного відгуку цільової аудиторії – уваги до фармацевтичного товару, до інформації, яка циркулює одночасно з даним товаром, уваги до фармацевтичної компанії (наприклад, вибір компанії при голосуванні) та інформації про соціальну активність компанії, здійснення купівлі препарату тощо. Бажаний відгук фармацевтична компанія може отримати лише тоді, коли обрана вірна стратегія і спілкування з ринковим середовищем відбувається під контролем, а тому, з практичної точки зору, актуалізуються питання, що пов'язані з маркетинговим менеджментом [2].

Враховуючи сучасні тенденції розвитку фармацевтичної системи забезпечення, а також важливість питання щодо збереження жіночого здоров'я й фертильної функції жінки, де серед ключових моментів є планування сім'ї [3] та забезпечення і задоволення потреб жінки у контрацептивах найвищої споживчої якості [4], питання удосконалення системи забезпечення протизаплідними засобами (СЗПЗ) у площині пацієнтоорієнтованого менеджменту якості є актуальними.

Мета роботи – дослідити зворотній зв'язок «фармація (система фармацевтичного забезпечення) – споживач контрацептивів (споживач – жінка)» для розробки концептуальної моделі удосконалення фармацевтичної допомоги при плануванні сім'ї (на засадах діаграми Ісікави).

Результати. Під час дослідження було проведено анкетування споживачів-жінок репродуктивного віку щодо ступеня обізнаності в асортименті,

використанні контрацептивів та цінової задоволеності на протизаплідні засоби (ПЗ). Крім того досліджувалися проблемні аспекти функціонування СЗПЗ загалом.

Визначено, що ступінь освіченості жінок щодо сучасного арсеналу ПЗ коливається в залежності від віку. 78% жінок частково ознайомлені з усім асортиментом сучасних ПЗ. Частка жінок, які мали дефіцит інформації щодо асортименту ПЗ збільшується з переходом до старших вікових груп: після 30 років, кожна 6 жінка України не знає про існування тих чи інших видів контрацепції. Серед жінок, які були знайомі з усім асортиментом переважає вікова група 25-29 років, що пов'язано з активними процесами планування сім'ї саме у цьому віковому проміжку – 6,42%. Крім того, 69% жінок віддають перевагу узгодженому вибору ПЗ разом із чоловіком і лише 20% жінок-споживачів, вважають, що процес запобігання чи планування вагітності – особисто жіноча справа.

Сформовано рейтинг ПЗ за віковими квотами, який отримали під час проведення конджойнт-аналізу (оцінювали протизаплідний засіб – зображення, рівень захисту, спосіб застосування, ціна).

Проаналізовано нормативно-правовий та інформаційний комплекс СЗПЗ, що стосувався таких питань, як дотримання належних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе ставлення до клієнтів і забезпечення сумлінного підходу при консультуванні клієнтів, розробка документів і процедур, що забезпечують відповідність діяльності фармацевтичної компанії з чинним законодавством, захист інформаційних потоків, протидія шахрайству і корупції, встановлення етичних норм поведінки співробітників тощо.

Проведений комплекс досліджень зворотного зв'язку «фармація (система фармацевтичного забезпечення) – споживач контрацептивів (споживач – жінка)» дозволив описати причинно-наслідкову модель за допомогою діаграми Ісікави для удосконалення роботи СЗПЗ.

Запити на зміни у роботі системи фармацевтичного забезпечення формуються споживачами фармацевтичної продукції. Удосконалення СЗПЗ відбувається після аналізу запитів зовнішніх стейкхолдерів, розробки основних принципів та заходів удосконалення, що враховуються у побудові концептуальної моделі удосконалення фармацевтичної допомоги при плануванні сім'ї.

Використана література:

1. Лікарські засоби фармацевтична система якості (ICH Q10) СТ-Н МОЗУ 42-4.3:2011. Настанова. Видання офіційне. Київ : МОЗ України, 2011. 22 с.

2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. URL: [http://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy\\_menedzhment](http://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment).

3. Планування сім'ї: адаптована клінічна настанова, заснована на доказах : додаток до Наказу Міністерства охорони здоров'я України від 21 січня 2014 року № 59. Київ, 2013. 133 с

4. Офіційний сайт МОЗ України. – URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>.