# ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВВЕДЕННЯ ПОСАДИ СПЕЦІАЛІСТА З МАРКЕТИНГУ ДО ШТАТУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР

Бабічева Г.С., Пестун І.В., Мнушко З.М.
Національний фармацевтичний університет

Фармацевтична галузь і, зокрема, її роздрібний сегмент посідають провідне місце серед небагатьох галузей вітчизняної економіки, які динамічно розвиваються в умовах кризи. Сучасний перелік маркетингових функцій аптечних підприємств, які потребують більш ефективного вирішення, значно розширюють номенклатуру класичних спеціальностей працівників у сфері фармації. Актуалізацію даного питання загострюють результати попередніх досліджень стосовно аналізу кадрового забезпечення аптечних мереж та оцінки витрат робочого часу аптечних працівників на маркетингову діяльність, які свідчать про низький рівень розв'язання багатьох маркетингових функцій та обумовлюють пошук ефективних засобів підвищення якості вирішення комплексу маркетингових завдань аптек та їх мереж.

Мета даної роботи – обґрунтування доцільності залучення спеціалістів з маркетингу до штату аптечних підприємств та їх мереж для підвищення ефективності розв'язання маркетингових функцій.

Дослідження сучасного переліку кадрових пропозицій на ринку праці дозволило встановити структуру посад фармацевтичних працівників, в яких сьогодні існує потреба. На підставі аналізу 553 оголошень фармацевтичних і аптечних підприємств, опублікованих протягом 2009 р. в щотижневику «Аптека», та 1761 оголошень, розміщених на 10-ти провідних спеціалізованих сайтах по працевлаштуванню в мережі Інтернет, отримані дані стосовно структури вакантних посад, які пропонують роботодавці на вітчизняному ринку праці фармацевтичних працівників. Порівняльна характеристика переліку кадрових пропозицій з відсотковим розподілом по посадах за 2009 р. з аналогічними показниками за 2005 вказує на те, що перелік кадрових пропозицій, в яких існує потреба на ринку праці фармацевтичних працівників, значно збільшився протягом останніх років, а номенклатура вакантних посад розширилась майже на 70,0%, зокрема за рахунок спеціальностей, пов'язаних з маркетинговою діяльністю (маркетолог, мерчандайзер, промоутер, начальник відділу маркетингу, продакт-менеджер, менеджер з логістики, менеджер з маркетингу, керівник відділу просування товару, керівник відділу розвитку роздрібної мережі, бренд-менеджер, бізнес-тренер та ін.), які в сумі складають 12,62% від загальної кількості розглянутих вакансій. Така тенденція обумовлена, перш за все, тим, що після кризових процесів, які охопили у 2008-2009 рр. майже всі, і фармацевтичну у тому числі, галузі вітчизняної економіки, керівники фармацевтичних та аптечних підприємств усвідомили значення обґрунтованої маркетингової політики для стабілізації бізнесу, ефективного виживання у конкурентному середовищі та підвищення прибутковості.

Зважаючи на вищевикладене, можна дійти висновку, що спеціальність маркетолога на сьогодні є однією зі спеціальностей, які найбільш активно розвиваються та користуються попитом серед роботодавців як фармацевтичної галузі, так і інших сфер господарства. Маркетинг пронизує всю діяльність аптечного підприємства, гармонійно поєднуючи основні маркетингові функції з управлінськими функціями при реалізації стратегії розвитку аптечної мережі та досягнення головної комерційної цілі – отримання прибутку. Отже, незаперечним є той факт, що праця кваліфікованого спеціаліста з маркетингу останнім часом стає необхідною для забезпечення ефективності маркетингової діяльності аптечних мереж на будь-якій стадії розвитку фармацевтичного бізнесу.