
Серія "Наука"



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**16-17 квітня 2008 року
м. Харків**

МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ В УПРАВЛІННІ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ОПТОВО-РОЗДРІБНИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ

Бабічева Г.С., проф. Мнушко З.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

За сучасних умов формування теоретичних та практичних аспектів ринкової економіки на вітчизняних підприємствах фармацевтичної галузі спостерігається тенденція залучення одного з найпоширеніших та найефективніших засобів ринкової діяльності – маркетингу.

Проблема ефективності застосування комплексу маркетингу фармацевтичними оптово-роздрібними об'єднаннями постійно привертає увагу як науковців та практиків, так і дослідників бізнесу, і на сьогодні є достатньо актуальною.

Націленість аптечних оптово-роздрібних підприємств на завоювання лідерства в конкурентному середовищі зумовлює необхідність здійснення обґрунтованих маркетингових заходів в аптечних мережах шляхом чіткого планування комплексу маркетингових завдань, які повинні співвідноситись із загальними стратегічними цілями та функціями фармацевтичної організації.

Незнання або нерозуміння принципів маркетингу зазвичай призводить до прийняття помилкових рішень, що негативно відображається на фінансово-економічній картині аптечного підприємства. Отже, кореляція діяльності фармацевтичних фірм із сучасними концепціями маркетингу та оптимальне вирішення маркетингових функцій є ключовими аспектами у досягненні комерційного успіху аптечних оптово-роздрібних підприємств.

Мета даної роботи – аналіз літературних та інформаційних джерел стосовно дослідження маркетингових функцій та завдань, які вирішуються на фармацевтичних оптово-роздрібних підприємствах з метою раціоналізації маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на фармацевтичному ринку.

Серед головних маркетингових завдань аптечних підприємств слід відмітити планування розвитку, проведення маркетингових досліджень, асортиментну політику, стратегії ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту, здійснення контролінгу та ін., розв'язання яких значною мірою зумовлює комерційний успіх як окремих роздрібних структур, так і фармацевтичного об'єднання в цілому.

