

При підготовці спеціалістів націлюють на вивчення механізмів узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства. При вивченні маркетингу фармацевти готуються до вирішення основних трьох питань: переконання, оскільки самолікування небезпечне для здоров'я, соціальна практика, яка повинна спонукати звернутися до лікаря і соціальний підхід, що передбачає поліпшення здоров'я нації загалом.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є основою економічного розвитку фармацевтичної організації, він змушує організацію вивчати запити споживачів, знижувати ціни, покращувати систему обслуговування. Важливо при підготовці спеціалістів велику увагу звертати на теоретичну та практичну підготовку з дисципліни управлінсько-економічного спрямування, що дасть змогу оволодіти сучасними принципами і методами управління та маркетинговими технологіями, щоб відповідати світовим вимогам розвитку фармацевтичної галузі.

Використана література:

1. Жарлінська Р.Г., Янчик О.П., Дубовенко І.С. Роль маркетингу в сучасній економіці та підвищенні конкурентоспроможності підприємств. <http://intkonf.org/zharlin....riemstv>
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.
3. Фармацевтичний маркетинг: метод. рек. до практ. зан. / І. В. Пестун, І. В. Бондарева, С. В. Жадько. – Х. :НФаУ, 2015. – 88 с.

Вплив маркетингових заходів на конкурентоспроможність фармацевтичних організацій

*Горошко О.М., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
gorolesya@ukr.net*

*Ежнед М.А., асистент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
mariee287@gmail.com*

*Захарчук О.І., д.мед.н., професор, завідувач кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
Zakharchuk.Oleksandr@bsmu.edu.ua*

*Сахацька І.М., к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
innasakhatska@bsmu.edu.ua*

*Степанчук В.В., доцент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
fbf@bsmu.edu.ua*

*Михайлюк Н.В., викладач, кафедра фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії
fbf@bsmu.edu.ua*

Проблеми управління підприємством відіграють важливу роль утворенні ринкових структур в Україні на сучасному етапі. Особливу роль у даному аспекті покладено на функцію маркетингу, яка дасть змогу спрогнозувати обсяг необхідних витрат, визначити потреби клієнтів і фірми, вчасно передбачати ринкові зміни, безпосередньо вплинути на економічні показники підприємства. На сучасному етапі

розвитку економічних відносин жодна організація не досягне бажаних результатів, не виживе у бурхливих ринкових перетвореннях, якщо її дії не базуються на глибоких знаннях з маркетингу та управління [4, с.413]. Тому ефективність роботи організації у ринкових умовах прямо пропорційно залежить від якості маркетингової діяльності [3, с.193]. Вивірені маркетингові дії забезпечують якість прийняття управлінських рішень, перспективи розвитку організації, обсяги пропозиції та прибутковість.

Основним показником росту фармацевтичного підприємства є задоволення потреб споживачів. Поступове зростання рівня покупної спроможності населення України підвищує вимоги не лише до товарів, а й до сфери обслуговування. Товари та послуги повинні повністю задовольняти потребу споживача, а послуги – відповідати функціональному призначенню підприємства чи організації, що дасть змогу бути конкурентоспроможними.

Конкуренція є основою економічного розвитку будь-якої організації, вона змушує підприємця вивчати запити споживачів, оновлювати свої товари, підвищувати їх якість, знижувати ціни, покращувати систему реалізації та обслуговування [1, с.45].

Метою роботи було встановлення та аналіз впливу маркетингових заходів фармацевтичних роздрібних мереж на рівень та інтенсивність конкуренції в Чернівецькій області.

Український ринок фармацевтичної продукції характеризується значною кількістю фармацевтичних фірм, що визначає монополістичну конкуренцію. Конкуренція в роздрібній реалізації фармації все більше загострюється, чому особливо сприяє зниження та зміна структури споживчого попиту. До того ж на ринок все більше виходять різні аптечні мережі. У такій ситуації малим за обсягом аптекам важко за фінансовою міццю та управлінськими функціями конкурувати з великими компаніями, доводиться шукати інші шляхи та інструменти конкурентної боротьби, серед яких провідну роль займають маркетингові.

Роздрібна реалізація в Чернівецькій області характеризується великим переплетенням малих приватних підприємств (аптек) та аптек великих фармацевтичних мереж. Така комбінація породжує використання різних методів конкурентної боротьби.

Одним з найефективніших засобів посилення конкурентної позиції роздрібного підприємства, на сучасному етапі розвитку національної економіки, є формування цінового іміджу. Аналіз методів стимулювання збуту, що використовуються рітейлерами також говорить на користь цінових методів, що можна пояснити їх суттєвим впливом на свідомість споживача у порівнянні з іншими методами [2, с.102]. Для цього використовують різні підходи: соціальні аптеки, пільги окремим верствам населення, знижки від відповідної суми. Ціновий імідж підприємства формується за рахунок багатьох факторів, зокрема структури організації, географічного розміщення аптеки та «особливих пропозицій».

Слід зазначити, що малі організації не можуть конкурувати у ціновій політиці з фармацевтичними мережевими фірмами. В такій мінливій економічній ситуації ринку, коли важко вплинути на цінову політику фармацевтичних підприємств, необхідно пропонувати, окрім широкого асортименту товару, і високий рівень обслуговування, що є доступним для аптек різних форм власності та обсягу реалізації. Одним із таких методів повинен бути спрямований власне на працівників аптек, а саме мотивація праці, пов'язана із збутом товарів та виконання основних пунктів належної аптечної практики. Це дозволяє зміцнити позиції аптек на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділитись серед конкурентів, що, в свою чергу, є умовою

досягнення високого рівня конкурентоспроможності фармацевтичних структур на ринку товарів і послуг.

Отже, конкурентоспроможність підприємств являє собою одну із найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. При цьому маркетинг поступово стає головним елементом планування діяльності організації, визначає її стратегічні цілі та сприяє їх реалізації, формує ринкову поведінку організації, визначає потреби споживача і створює імідж товару чи послуг на ринку.

Використана література:

1. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 704. – С. 44-50.

2. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О.Соколова // Проблеми економіки № 4, 2012. – С. 99 -102

3. Степанюк Н. С. Маркетинг-менеджмент підприємства в умовах глобалізації / Н. С. Степанюк, Я. О. Стецюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 193-195.

4. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2012. – № 16.1. – С. 410 - 413.

Особливості маркетингового менеджменту при наданні оздоровчих послуг

*Дорохова Л. П., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
liudmyladorokhova@gmail.com*

Гончарова Л. О., здобувач вищої освіти 3 курсу за другим (магістерським) рівнем вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» Національного фармацевтичного університету

Очевидно, що кожна людина повинна приділяти особливу увагу своєму власному тілу, розвиваючи та підтримуючи належний його стан, підтримуючи здоров'я, а також високий життєвий тонус. Фізичні вправи, ігри, прогулянки та інші види рухової діяльності відіграють в цьому надзвичайно важливу роль. Вони мають значний компенсуючий, адаптаційний ефект та ресурс, що захищає здоров'я від всіляких негативних впливів іноді дуже несприятливого навколишнього середовища. В свою чергу, стан організму в певному ступені залежить від м'язової, фізичної активності, оптимальних фізичних навантажень. Якщо ця фізична активність здійснюється систематично, регулярно, дозовано та раціонально, то вона дуже сприяє поліпшенню структури та функцій різних органів та систем організму. Практика фізичних вправ у різних формах, для підтримки гарного фізичного стану, не вимагає спеціальних спортивних здібностей, навичок та особливих умінь. Необхідно лише при плануванні фітнес-програм враховувати загальний стан організму людини. Він визначає, серед іншого, види та тривалість фізичних вправ, їх обсяг і складність, швидкість відновлення.