

ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Євтушенко О.М., Олійник О.Е.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків
mnushko@ukrfa.kharkov.ua

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого в значній мірі залежить успішність діяльності підприємства. В умовах невизначеності зовнішнього середовища та високої конкуренції на фармацевтичному ринку властивості та характеристики товару є одним з найголовніших факторів, що визначає стратегічні напрями ринкової та виробничої політики підприємств.

Дослідження товарної політики підприємства проводилося на базі ТОВ «ФК «Здоров'я» та включало аналіз динаміки продажів, проведення SWOT-аналізу та ABC–XYZ-аналізу, прогнозування обсягів продажу, формулювання рекомендацій з підвищення ефективності товарної політики підприємства.

Результати SWOT-аналізу показали, що до сильних сторін підприємства відносяться достовірний моніторинг ринку, гнучка політика цін при широкому асортименті продукції, висока кваліфікація персоналу, налагоджена збутова мережа тощо. Аналіз динаміки продажів за декілька років дозволив виділити періоди спадів обсягів продажів, що пояснюються такими причинами, як зниження купівельної спроможності населення, закупівельних можливостей фірм-посередників, а також збільшенням цін на сировину.

Проведення ABC-аналізу лікарських засобів дозволило виділити групу препаратів, які забезпечують більш 50% прибутку. XYZ-аналіз проводився за критерієм коефіцієнту варіації продажів лікарських засобів з метою визначення груп продукції з найбільш та найменш прогнозованою реалізацією. Результатом сукупного ABC–XYZ-аналізу є виділення лікарських засобів, які мають значну частку в обсязі прибутку та стабільні продажі. Ця група є найбільш перспективною та заслуговує на максимум маркетингових зусиль. На підставі проведених досліджень були запропоновані рекомендації з поліпшення товарної політики підприємства.