

покликана показати, що за збереження життя на Землі несе відповідальність кожен громадянин держави. Людина існує у середовищі, яке освоїла і перетворює до своїх потреб. Біоетика говорить про відношення лікарів, провізорів, вчених, спеціалістів до всього живого на землі. Вона є апеляцією до совісті спеціаліста – провізора і лікаря: не зашкодь! Біоетика – осмислення медичним і фармацевтичним фахівцем особистої соціальної відповідальності за все, що надалі відбувається з пацієнтом (їх призначення і рекомендації, що впроваджуються в практику лікування). Проявом пасивної евтаназії є постійне зростання алергічних реакцій, як результат неконтрольованого споживання ліків та самолікування серед споживачів; отруєння і передозування лікарськими засобами, проблеми пандемії ожиріння тощо.

Висновки. Словесні баталії, які ведуться зараз, не приносять ніякого результату і не вирішують цієї проблеми. Щоб вирішити дане питання, державі необхідно посилити контроль за виконанням існуючого законодавства бізнесовою частиною фармації, взявши на себе і так закріплену Конституцією функцію соціальної держави. Крім того, повинні бути розроблені й закріплені на законодавчому рівні чіткі методи та засоби боротьби з цими негативними явищами нашого суспільства. І як тільки запрацює такий механізм, ФО перейдуть на принципи концепції холістичного маркетингу.

Використана література:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Електронний режим]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment.
2. Попович В.Г. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу / В.Г.Попович, О.Б.Раца [Електронний режим]. – Режим доступу: rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_123037.doc.htm.
3. Ткаченко Н. О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорозький медичний журнал – 2012. – №2. – С. 107-110.
4. Офіційний сайт МОЗ України. – Режим доступу : <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>

Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством

*Харций О.М., к.п.е., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
harley_99@ukr.net*

*Безкровна Ю., студентка I курсу магістратури спеціальності «Маркетинг»
Національного фармацевтичного університету*

Сучасний ринок перебуває у процесі постійних змін. Відповідно вдосконалюються й технології маркетингу – методи, що включають комплекс

прийомів, способів, дій і ухвалення рішень, які визначають діяльність з управління позицією економічного суб'єкта на ринку, вибору і досягненню ним основних цілей.

Варто зазначити, що маркетинг як цілісна система, водночас являє собою лише п-у частину менеджменту в системі управління з усім різноманіттям його завдань і цілей, узагальнений вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення з характерними для нього творчими, комплексними й нерідко агресивними підходами. У господарській системі маркетинг формує, спрямовує й видозмінює всі інші функції у бік служіння споживачеві, інтегрує функції менеджменту й перетворює потреби покупця в доходи підприємства. За своєю суттю маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями й забезпечують в сукупності процес управління підприємством.

Термін «маркетинговий менеджмент» або «маркет-менеджмент», очевидно, слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності.

Існує також взаємозв'язок між функціями маркетингу і функціями управління маркетингом. Базова функція маркетингу стосовно збору інформації для дослідження ринку переплітається з такою функцією управління маркетингом як організація збирання, оброблення й аналіз інформації. Функція маркетингу щодо планування асортименту продукції пов'язана з функцією маркетингового управління, що включає визначення ринків і ринкових позицій, які забезпечуватимуть успіх, планування продукції, розроблення плану маркетингу, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, планування фінансового забезпечення, розроблення стратегії підприємства. Водночас ця функція маркетингу являє собою складник функції управління маркетингом, оскільки планування на підприємстві охоплює значно ширший спектр соціально-економічних показників діяльності. Збут і поширення товарів переплітається з організацією розроблення плану маркетингу, що включає визначення завдань відділу маркетингу, конкретизацію цих завдань для різних регіонів і ринків, формування маркетингових комунікацій і каналів розподілу. Функція мотивації в маркетингу пов'язана з комплексом робіт зі стимулювання збуту і рекламною діяльністю. Заохочувальні заходи, з одного боку, спрямовуються на працівників, які займаються збутовою діяльністю, а з іншого – на споживачів продукції [1].

Теоретичний аналіз поняття «маркетингового менеджменту» дає змогу узагальнити підходи та зробити висновок про те, що в основному як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній літературі запропоновано розглядати зазначений термін з позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу (табл. 1)

Узагальнення визначення поняття «міжнародного маркетингу»

Автор	Визначення маркетингового менеджменту
Котлер Ф., Келлер К.Л.	«marketing management» – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі
Друкер П.	концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити
Балабанова Л.В.	поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу
Біловодська О.А.	зміна подоби мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов
Белявцев М.І., Воробйова В.Н.	цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу
Войчак А.В.	аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення
Росоха В.В.	це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства
Іванова Р.Х.	цілеспрямована діяльність підприємства щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентної середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності

Висновок. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки, що маркетинговий менеджмент – процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо). Організаційна

перебудова менеджменту має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації управління підприємством.

Використана література:

1.Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112

2.Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>.

Аспекти маркетингового дослідження діяльності ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

*Харцій О.М., кандидат психологічних наук, доцент кафедри
фармацевтичного маркетингу та менеджменту*

Національного фармацевтичного університету

harley_99@ukr.net

*Гасимова М.Е., студентка студентка 1 курсу магістатури спеціальності
«Маркетинг». Національного фармацевтичного університету*

rita-1696@ukr.net

Одним з найбільш відкритим банком для клієнтів є ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК». В наш час становлення та розвиток банківської системи України є досить актуальним питанням, а саме проведення маркетингових досліджень та аналіз діяльності банківської установи з метою оцінювання її інвестиційної привабливості, фінансової стійкості та надійності для клієнтів. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» посідає значне місце серед банків, які надають свої фінансові послуги.

Мета: вивчення, розгляд та маркетингові дослідження діяльності банку, конкурентної позиції ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», а також прогнози для поліпшення стану банку та роботи зі своїми клієнтами.

Ринкова економіка країни неможлива без існування банківської системи, банків і їх діяльності, яка б максимально задовольняла вимоги й очікування клієнтів і була б стійкою до криз. У сучасному ринковому середовищі підприємства через банківську систему забезпечують потребу не тільки у касово-розрахункових операціях, а й у широкому спектрі кредитних, валютних, інвестиційних, довірчих, лізингових та інших операціях банків. Банківські операції виступають своєрідним механізмом підтримки економічної рівноваги в державі.

Банківська система – форма організації функціонування в країні спеціалізованих кредитних установ, що склалася історично і закріплена законами[2, с.12].

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збору, обробки та аналізу інформації про ринкове середовище з метою прийняття управлінських