

Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального аудиту маркетингової діяльності. Такий аудит зазвичай пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність компанії. Такого типу контроль є контролем стратегічного розвитку компанії.

Маркетинговий аудит передбачає вихід на оцінку стратегічних підходів компанії, її бізнес-одиниць. Він є аналізом маркетингової діяльності компанії в контексті особливостей, тенденцій і перспектив розвитку її зовнішнього середовища. Цей аудит можна оцінювати як широкий стратегічний ситуаційний аналіз діяльності компанії, її бізнес-одиниць. Він повинен бути глибоким, неупередженим та результативним у виявленні основних проблем та резервів розвитку, визначенні заходів щодо вдосконалення стратегічних підходів компанії [1].

Підбиваючи підсумок можна сказати, що заключною функцією маркетингового менеджменту є контроль і аналіз маркетингової діяльності. Він охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів розвитку підприємства і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням певних управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Використана література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова // підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак // підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Контроль маркетингової діяльності [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // Експрес-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

Вдосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в ЄС

Липов В. В., д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Божко А. В., студент 2 курсу спеціальності «Адміністративний менеджмент» Національного фармацевтичного університету

lypov_vl@ukr.net

Інтеграція економіки України до структури європейських ринків стимулює швидке оновлення форм міжнародної економічної взаємодії, розширення вже існуючих ринків і формування нових. Ці процеси охоплюють усі сторони

світового господарства. Швидко розширюється географія потенційних ринків просування продукції підприємств України. Кардинально зростає значення успішного просування продукції наших компаній на зовнішніх ринках.

Інтеграція України в ринкові структури ЄС активно впливає на господарську діяльність підприємств. Відповідно зростає значення і роль маркетингової діяльності в забезпеченні успіху роботи підприємств. Ростає роль і значення якісної організації маркетингових досліджень, розширенні інструментарію маркетингового просування продукції підприємства на глобальних ринках. Вагому роль в рішенні цієї задачі повинно зіграти вдосконалення маркетингового забезпечення просування продукції підприємств України на зовнішні ринки. Впровадження в їх повсякденну діяльність сучасних розробок у сфері маркетингу, новітніх досягнень і передового досвіду у сфері організації маркетингової діяльності перетворюється на невідкладне завдання підприємств, що мають виробничий потенціал для виходу на зовнішні ринки. Цей і зумовлює актуальність і затребуваність пропонованої роботи на сучасному етапі розвитку української економіки.

Необхідним елементом вдосконалення маркетингового забезпечення просування продукції українських підприємств на ринки ЄС є формування якісної теоретико-методологічної бази його дослідження, виявлення найбільш цінних напрацювань у сфері практичного здійснення і розробка рекомендацій і заходів в практику роботи з маркетингового забезпечення просування продукції підприємств України на ринки ЄС. Складовими його елементами є визначення об'єкту, предмета, мети та завдань дослідження. В якості об'єкту обрано вплив економічної інтеграції на сукупність компонентів організації виробничого процесу, засобів і процедур, що у своєму підсумку складають основу успішного вдосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Предметом дослідження є визначення форм, методів та інструментів вдосконалення функціонування механізму маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства в умовах інтеграції. Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методологічних основ маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; аналізі практики його здійснення в умовах виходу підприємства на ринки ЄС; розробка на цих підставах рекомендацій по вдосконаленню маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Завдання роботи: - формування інформаційної бази шляхом пошуку та підбору теоретико-методологічних робіт з проблем маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства, даних про діяльність підприємства-базу практики, дослідження середовища його діяльності; вивчення наукових публікацій та робіт, в яких досліджується практичний досвід вдосконалення маркетингового забезпечення діяльності підприємств різних галузей економіки; аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства; дослідження практики маркетингового забезпечення його зовнішньоекономічної діяльності; виявлення сильних і слабких місць в системі маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства; підготовка пропозицій щодо вдосконаленню маркетингового забезпечення діяльності підприємства.

Основні складові маркетингового забезпечення включають дослідження ринку, формування уявлення про товар, здатний забезпечити успіх підприємства на глобальних ринках, формування і забезпечення здійснення найбільш ефективної стратегії та тактики просування товару. Відповідно, його вихідним моментом є координація зусиль маркетологів з виробничими підрозділами, службами менеджменту та фінансів, що забезпечують суміжні напрями роботи.

Якісна організація міжнародного маркетингового забезпечення просування продукції підприємства на зовнішніх ринках припускає послідовні роботи з розвитку відповідної діяльності. Виділяють декілька її складових. У тому числі: глобальну, транснаціональну, багатонаціональну і нейтральну. Еволюція маркетингової діяльності підприємства припускає послідовне проходження стадій внутрішнього та міжнародного маркетингу. У рамках останнього виділені підстадії спонтанного періодичного, системних багатонаціонального і глобального маркетингу. Відправним моментом дослідження інтегрованих ринків є дослідження відповідного маркетингового середовища. Для цього залежно від його особливостей активно застосовуються такі інструменти як SWOT -, PEST -, SLEPT - SLEPT -, ETOM-, QUEST - аналіз. Так, методика STEP-аналізу передбачає аналіз маркетингового середовища на основі вивчення соціальних або соціокультурних, технологічних, економічних і політичних або політико-правових чинників. Виділяють два варіанти такого аналізу. Перший варіант використовують для країн з розвинутою економікою і стабільною політичною системою. Пріоритетними визнаються соціальні і технологічні чинники. У країнах із слабкою економікою застосовують PEST- аналіз. У практиці маркетингового забезпечення просування продукції підприємств на зовнішніх ринках накопичений значний арсенал форм і методів роботи. Їх успішне застосування дозволить істотно активізувати просування продукції українських підприємств на зовнішніх ринках.

Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку відхаркувальних засобів

*Паламар А. О., к.фарм.н., асистент кафедри фармації Буковинського державного медичного університету
pal.alina26@gmail.com*

Горошко О.М., к.фарм.н., доцент кафедри фармації Буковинського державного медичного університету

Матушак М.Р., асистент кафедри фармації Буковинського державного медичного університету

Богдан Н. С., к.фарм.н., асистент кафедри фармації Буковинського державного медичного університету

Вивчення ринку є однією з основних передумов ефективного розвитку фармацевтичної промисловості. Стрімкий розвиток вітчизняного ринку фармацевтичних препаратів пов'язаний з зростанням виробництва та