

## **Теоретичні аспекти формування системи маркетингу фармацевтичного підприємства**

*Страпчук С. І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування НФаУ  
Манарченко А. А. здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем 2  
курсу спеціальності «Менеджмент» НФаУ*

Посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів зумовлює необхідність використання маркетингу як ринкової концепції управління підприємствами. Це вимагає побудови на рівні підприємств гнучких організаційних структур, здатних адаптуватися до змін різноманітних його параметрів, а також оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки.

Управління будь-якою бізнес-діяльністю включає в себе певні елементи, що є підґрунтям маркетингової діяльності підприємства. Відомий український вчений-маркетолог проф. А. В. Войчак доводив, що поступово посилилася роль маркетингу підприємства, а потім змінилася орієнтація усієї його управлінської діяльності. Так, внутрішня орієнтація означала формування системи управління підприємством на основі наявних потреб і ресурсів, а зовнішня орієнтація передбачає управління підприємством на підставі обмежень і можливостей навколишнього бізнес-середовища, передусім - потреб і поведінки споживачів.

Для визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідно для того, щоб виявити фактори, які впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер її впливу на показник ефективності, а головне – виявити резерви підвищення ефективності.

Методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, узагальнені О. С. Телетовим [1]. Варто зауважити, що на сьогодні відсутня єдина, загальноприйнята система оцінювання ефективності маркетингу, однак частіше використовують методику, яка ґрунтується на загальноприйнятих елементах оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням специфіки діяльності.

Розроблення прикладного інструментарію управління і розвитку маркетингових технологій економічного зростання вітчизняних фармацевтичних підприємств сприятимуть посиленню їх ринкових позицій.

Використана література.

1. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб/ О. С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

## **Дослідження ринку Інтернет-провайдингу в Україні**

*Страпчук С. І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Національного фармацевтичного університету*

*СклярOVA О. В. здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем 2 курсу  
спеціальності «Публічне управління та адміністрування» Національного  
фармацевтичного університету*

Український ринок Інтернет-провайдингу характеризується стабільним попитом на послуги та високою конкуренцією, але проблемами залишаються конкуренція з боку

постачальників послуг мобільного інтернету та потреба в значних інвестиціях для розвитку послуги в сільській місцевості.

З кожним днем попит на послуги доступу в мережу Інтернет продовжує зростати. Згідно з даними Інтернет Асоціації України, що представляють результати опитування, проведеного протягом вересня 2019 року, 64,7% дорослого населення України користуються Інтернетом. Частка користувачів Інтернет серед людей 15-29 років сягнула 97% [1].

Консалтингова група «Expert & Consulting» провела дослідження ринку українських провайдерів фіксованого інтернет-доступу, для чого були використані експертні оцінки фахівців компанії і опитування основних учасників ринку. У рейтингу брали участь десять українських компаній-провайдерів, які мають найбільшу кількість абонентів, що дозволило визначити не тільки найбільшого, а й «найякіснішого» провайдера. Лідером рейтингу стала компанія «Фрегат», за нею йдуть «Ланет» і «Укртелеком», а замкнули першу п'ятірку компанії «Тріолан» і «Воля» [2].

Проблемою ринку телекомунікаційних послуг є максимальний рівень проникнення Інтернету, що зумовило зміну бізнес-моделі – перехід до підвищення ARPU, що при істотному рівні конкуренції, автоматично означає розвиток додаткових послуг. В майбутньому ті інтернет-провайдери, які не будуть створювати додаткової цінності для абонента в кращому випадку, можуть бути поглинені конкурентами. Зараз швидкісний доступ до Інтернет став товаром, що визначає якість життя і своєрідним предметом першої необхідності, наближаючись за цими параметрами комунальних послуг.

Провайдери, які розвиваються на ринку зв'язку України, повинні бути креативними, вивчати досвід колег з інших країн зі створення і виведення на ринок в короткі терміни продуктів, які здатні створити цінність для споживача, і лише на цій основі досягти поставлених цілей.

#### Використана література

1. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії / Інтернет Асоціація України. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriy>

2. Могилова А. Ю. Ретроспективний аналіз розвитку ринку інтернепровайдингу в Україні // А. Ю. Могилова, А.Г. Девлетшаєва / Економіка і суспільство, Випуск 16, – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/29.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/29.pdf)

#### **Сучасний стан галузевого ринку фармацевтичної продукції в Україні**

**Странчук С. І.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Національного фармацевтичного університету

**Швец Д. В.** здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем  
2 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування» НФаУ

Фармацевтична галузь – один із найбільш динамічних напрямків промисловості країни. Рівень рентабельності продукції становить близько 18%, що можна порівняти до фінансового та банківського секторів. В умовах відкритої економіки виникає загроза втратити вітчизняного споживача за рахунок зростаючої пропозиції імпортованих