

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