

маркетинго-орієнтованої стратегії фармацевтичного підприємства [2,3]. Одним із засобів формування останньої є використання факторів привабливості аптечної мережі для споживачів фармацевтичних товарів. Таким чином, інформація, щодо середньостатистичного споживача фармацевтичних товарів дозволяє скоригувати заходи у процесі формування іміджу фармацевтичного підприємства, структури асортиментної матриці фармацевтичних товарів та, відповідно, рівня його прибутковості.

Досліджено властивості фармацевтичних товарів, виявлено їх особливості та вплив на бізнес-процеси маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством, що формують певний економічний показник (додаткові витрати на зберігання фармацевтичних товарів, збільшення продажів фармацевтичних товарів, додатковий маржинальний дохід фармацевтичного підприємства, тощо). Наявність особливостей фармацевтичних товарів вимагає розробки спеціальних методів та моделей управління роздрібними продажами фармацевтичного підприємства та управління динамічними запасами фармацевтичних товарів, з метою підтримки конкурентоспроможності та ефективності функціонування вітчизняного фармацевтичного підприємства.

Використана література:

1. Міт'яєва Т. Л. Маркетингові стратегії розвитку підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. пр. кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. Вип. 4. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 278–281.

2. Чинник А. К. Моделювання бізнес-процесів як спосіб пошуку шляхів вдосконалення бізнес-діяльності. *Системи обробки інформації*. 2010. Вип. 2. С. 218–221.

3. Шабельник Т. В. Структурні елементи маркетинго-орієнтованої інформаційної системи. *Інновації і якість вищої освіти* : зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. С.252–253.

Формування маркетингової стратегії на підприємстві

Буряк Є. В., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності

«Менеджмент організацій та адміністрування»

Національного фармацевтичного університету

Озаровська А. В., к. н. з держ. упр., викладач кафедри менеджменту

та публічного адміністрування

Національного фармацевтичного університету

avon726@gmail.com

В даний час маркетинговий підхід до ведення бізнесу особливо поширений у діяльності торгово-посередницьких структур, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та економічної кризи.

Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові

ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до мінливих умовами ринкової кон'юнктури. Але для того, щоб маркетингова діяльність підприємства мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату.

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї підприємницької діяльності. Філіп Котлер підкреслював: «Компанія мусить перетворювати загальну стратегію в набір конкретних дій щодо розширення долі ринку»

В той же час сучасний етап розвитку підприємницької діяльності необхідно вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів. Тому ми вважаємо, що визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова стратегія».

Маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів ринку, за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства. Маркетингова стратегія формує головні цілі виробництва та шляхи збуту товарів. Вона уявляє собою систему дій підприємства, спрямовану на урівноваження зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища.

Маркетингова стратегія не є стратегією бізнесу, а полягає в «визначенні цілей виробництва та збуту і позиціонуванні товару на ринку». «Маркетингова стратегія це засоби, за допомогою яких має бути досягнена мета маркетингу» Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість.

Маркетингова стратегія є основою маркетингу підприємства. Висновки. Маркетингова стратегія призначена для швидкого реагування підприємством на зміни тенденцій ринку, для знаходження свого оригінального стилю праці, який буде визначений місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями підприємства, який буде спрямований на розміщення товару в центрі уваги, в потрібному місці і часі, і зробить вибір товару природним, не суперечним іншим потребам споживача.

Використана література:

1. Востряков О. В., Гребешкова О. М. Стратегічний процес на підприємстві : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 313с
2. Heaton James. Finding creative ways to help our clients / Tronvig Group, N.Y. : John Wiley and Sons, 2013. p.67.