Формування маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичного підприємства

Бугаєнко А. Ю. *здобувач вищої освіти, НФаУ*
Науковий керівник: ***Демченко Н. В.,*** *к.е.н., доц. каф. ОЕФ НФаУ*
demchenata@ukr.net

Сучасний фармацевтичний ринок України є складною, багаторівневою динамічною системою, яка має тенденцію до зростання. В сучасних умовах на вітчизняному фармацевтичному ринку пропозиція значно перевищує споживання, тому відбувається постійне поглиблення процесів конкуренції, зростає необхідність підвищення ефективності вітчизняних фармацевтичних підприємств, як наслідок – вичерпання можливостей екстенсивного зростання та змін потреб споживачів, щодо цінової та асортиментної політики фармацевтичних товарів.

Мета роботи полягає в розробці теоретико-методологічних засад та концептуальних положень моделювання бізнес-процесів маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством.

Аналіз зв'язків, виділених бізнес-процесів, що відбуваються на сучасних фармацевтичних підприємствах дає змогу ввести їх класифікацію за бізнес-процесами.

Під бізнес-процесом фармацевтичного підприємства розуміється сукупність взаємопов'язаних функцій та завдань, що направлені на отримання прибутку при здійсненні процесів від створення до реалізації фармацевтичних товарів та представлення фармацевтичних послуг.

Сучасні науковці виділяють наступні функції бізнес-процесів маркетинго-орієнтованого управління на фармацевтичному підприємстві [1]:

- виявлення та формування дефектури фармацевтичних товарів;
- аналіз та порівняння цін дистриб'юторів фармацевтичних товарів;
- вибір дистриб'юторів фармацевтичних товарів на основі аналізу економічних та маркетингових складових;
- формування асортименту та замовлень фармацевтичних товарів;
- оприбуткування і передпродажна підготовка фармацевтичних товарів;
- ведення серійного обліку фармацевтичних товарів;
- розрахунок розмірів запасів фармацевтичних товарів;
- контроль термінів придатності та реєстрації фармацевтичних товарів;
- формування бази даних ринкових показників фармацевтичних товарів;
- переміщення фармацевтичних товарів у межах аптечної мережі;
- доставка фармацевтичних товарів у аптечну мережу;
- організація якісного та швидкого обслуговування споживачів фармацевтичних товарів.

На основі систематизації перелічених основних функцій та завдань бізнес-процесів маркетинго-орієнтованого управління на фармацевтичному підприємстві виділимо наступні основні бізнес-процеси маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством (рис.1):

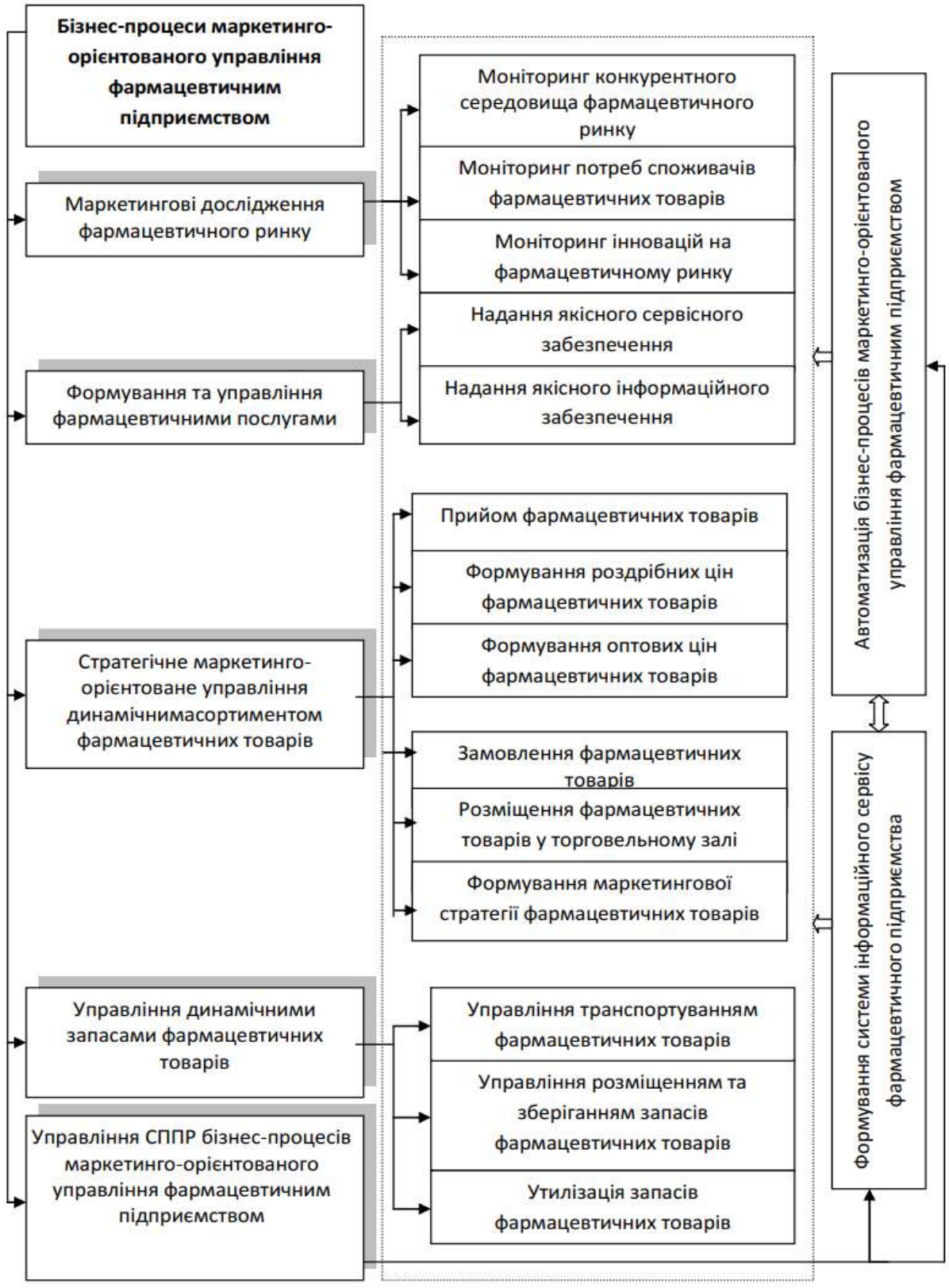

Рис.1. Структура та функціональні зв’язки бізнес-процесів маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством

Дослідження та аналіз потреб споживачів фармацевтичних товарів, їх постійний моніторинг дозволяють виявити суттєві моменти при формуванні

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. Мітяєва 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