

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РОЗРИВІВ
У СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Рогуля О. Ю., Галига Ю. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

rogulyaolga@gmail.com

Маркетинговий контроль є ефективним інструментом оцінки та аналізу маркетингового середовища фармацевтичного підприємства, на результатах якого ґрунтується комплексна перевірка його маркетингової діяльності. Контроль маркетингу дозволяє визначити стан реалізації маркетингових стратегій та планів, встановити відхилення, загрози і ризики, здійснювати пошук ринкових можливостей, розробляти рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності. Аналіз наукових праць свідчить про доцільність практичної апробації методів контролю маркетингу з метою визначення стратегічних розривів у діяльності фармацевтичних підприємств.

На наступному етапі дослідження нами проведено GAP-аналіз стратегічних розривів, який дозволяє виявити розбіжність між бажаними та можливим рівнями досягнення цілей. Встановлення таких розривів сприяє постановці реальних цілей та виробленню траєкторії досягнення бажаного рівня результатів діяльності.

Під час аналізу причин стратегічного розриву, які виникають у діяльності фармацевтичного підприємства, встановлено, що внаслідок недостатнього інформування виникає зовнішній інформаційний розрив, який збільшується, якщо компанія не отримує або недоотримує інформації про потреби партнерів та клієнтів, при неповному обсязі даних про стан ринку та тенденції його розвитку. Для усунення зовнішнього інформаційного розриву рекомендується застосовувати інструменти діджитал-маркетингу, результати маркетингових досліджень, у першу чергу, це повинні бути дані роздрібного аудиту, та результати опитування. Суттєво впливає на ринкові позиції внутрішній інформаційний розрив, так як його поява пов'язана зі знаннями персоналу та їх

розумінням місії, цілей та цінностей підприємства. Відкоригувати таку ситуацію можна завдяки інформуванню персоналу про стратегічні засади діяльності підприємства, пов'язані з прагненням досягти стійкого розвитку, про цінності та цілі, сумісні з напрямками діяльності інших структурних підрозділів.

Визначено, що у діяльності підприємства може виникнути структурний розрив, якому можна запобігти створенням оптимальної структури підрозділів, у тому числі відділу маркетингу. Важливим є координація структурних підрозділів, розробка посадових інструкцій, які унеможливають дублювання повноважень, удосконалення організаційної структури фармацевтичного підприємства.

Встановлено, що процесний розрив виникає при відсутності регламентів, правил та інших документів, які описують процес їх створення та використання персоналом. З метою ліквідації доцільно використовувати методи аналізу розривів, які оптимізують прийняття бізнес-рішень. Зокрема, для системного проведення аналізу розривів рекомендується застосовувати аналіз причинно-наслідкових зв'язків, PDCA-цикл, методи DMAIC, Lean та ін.

Характерним для діяльності виробничого підприємства є ресурсний розрив, який виникає в умовах відсутності достатніх фінансових, трудових та матеріальних засобів, необхідних для бізнес-процесів. Ресурсний розрив у маркетинговій діяльності є причиною зниження конкурентоспроможності, появи труднощів у конкуренції з компаніями, які мають значно більший бюджет на маркетинг.

Таким чином, дослідження стратегічних розривів у системі контролю маркетингу повинні ґрунтуватися на даних аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових заходів, моніторингу реалізації стратегій тощо. За результатами аналізу стратегічних розривів керівництвом стратегічно-орієнтованого підприємства можуть бути реалізовані різні комбінації управлінських рішень, спрямовані на впровадження коригувальних дій з метою досягнення цілей та набуття запланованих результатів з урахуванням виявлених проблем та встановлених пріоритетів.