

управлінського обліку, або з системою інформаційного забезпечення підприємства.

Висновки. На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що контролінг уявляє собою систему управління підприємством, що спрямована на досягнення правильних цілей з мінімально можливими витратами. Контролінг є якісно новим рівнем управління підприємством, що реалізує результативний підхід до управління, реалізація якого в умовах ринку є основою забезпечення успіху.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АПТЕКИ

Дорохова Л.П. Титаренко Р.О.*

*доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, к.ф.н.
спеціальність «Маркетинг», 6 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Для фармацевтичного ринку притаманна достатньо гостра конкуренція, яка є характерною як для ринку в цілому, так і для його роздрібного сегмента. Відкриття нових аптек різних аптечних мереж, збільшення кількості аптечних закладів є однією з причин постійної та сталої конкуренції на фармацевтичному ринку. Цілком зрозуміло, що в боротьбі за споживача в сучасних ринкових умовах конкуренції, отримують перемогу компанії, які максимально задовольняють потреби своїх клієнтів, забезпечуючи їм економію коштів, зручність придбання товару та ефективні комунікації. Тобто, лише активна маркетингова діяльність є гарантією успіху будь-якої фармацевтичної організації, зокрема аптечного закладу. При цьому ефективна реалізація комплексу маркетингу забезпечує комерційний успіх аптеки, її стале становище на фармацевтичному ринку.

Метою дослідження є вивчення та оцінка маркетингової діяльності аптечного підприємства, встановлення конкурентних переваг та недоліків,

аналіз застосування складових комплексу маркетингу в аптеці, розробка напрямів вдосконалення її маркетингової діяльності. Для дослідження обрана аптека, яка займається роздрібною торгівлею лікарськими препаратами, виробами медичного призначення та предметами по догляду, засобами гігієни, спеціальними харчовими продуктами. Для встановлення сильних і слабких сторін усередині організації, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища використаний метод SWOT-аналізу, який проведено для досліджуваної аптеки, а також двох її найближчих конкурентів.

Визначено переваги та недоліки елементів маркетингової діяльності кожної з аптек. Встановлено елементи конкурентоспроможності: особливості розташування; асортиментна політика; стимулювання продажів шляхом використання цінових факторів; реклама (вивіски, стенди, вітрини, друкована реклама), консультаційні та інформаційні послуги, інші послуги, що стимулюють збут.

Проаналізована маркетингова діяльність аптеки на ринку, вивчений асортимент, оцінені конкурентні переваги аптеки, проведено опитування відвідувачів аптеки та мешканців району за спеціально розробленою анкетною для визначення їх думки про основні параметри, що визначають формування лояльності до аптеці. За результатами дослідження повністю відповідають вимогам споживачів: асортимент ліків та виробів медичного призначення; наявність відділу, який здійснює екстемпоральні виготовлення ліків; професіоналізм персоналу аптеки; швидкість і якість обслуговування відвідувачів. Не задовольняють споживачів – відвідувачів аптеки: рівень цін на товари та послуги, система знижок і, частково, режим роботи.

Висновки. Запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності аптеки: поліпшення товарної політики; вдосконалення цінової політики за рахунок введення системи дисконтних карток для постійних клієнтів, впровадження різних видів сервісного обслуговування, вдосконалення політики маркетингових комунікацій за рахунок розміщення зовнішньої реклами про

аптеку, інформаційних показників; використання системи паблік рилейшнз, створення сайту аптеки, заходів щодо поліпшення іміджу аптеки, проведення регулярних тренінгів з підвищення продажів для персоналу.

Проведена оцінка роботи провізорів за показником конвертації. Запропоновано мотивуючі заходи стимулювання збуту, що збільшують показники покупок. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності аптеки.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Драбчук Т.І.

ст. викладач кафедри менеджменту в галузях АПК

Сумський національний аграрний університет

Розвиток ринку, посилення конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці вимагають активного використання маркетингових технологій сільськогосподарськими підприємствами.

В сучасних економічних умовах, створюючи та реалізуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Сьогодні комунікаційна політика в цілому, а також проблеми розробки реклами, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та прямого маркетингу для сільськогосподарських підприємств займають одне з центральних місць в маркетингових концепціях.

Вагомий внесок в дослідження маркетингової комунікаційної політики зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці й фахівці, як Р. Джозлін,