

взаємодії підприємства, його розбудови для подальшого зміцнення та розвитку.

Проблеми маркетингового потенціалу взаємодії підприємства розглядаються в працях таких науковців: Акоффа Р., Гембла П., Багієва Г.Л., Балацького О.Ф., Добикіної О.К., Краснокутської Н.С., Лапіна Є.В., Рєпіної І.М., Федоніна О.С. та ін.

Аналізуючи існуючі теоретичні та методичні підходи з даного питання, можна сказати, що в системі маркетингового потенціалу взаємодії є цілий ряд важливих завдань, що не отримали потрібного обґрунтування та потребують вирішення. Також необхідно виявити складову, яка б поєднувала в собі ресурси та інструменти формування і реалізації маркетингових відносин підприємства, та розкрити сутність потенціалу маркетингової взаємодії, як економічної категорії.

Отже, зробивши теоретичне узагальнення невирішених аспектів, постає завдання формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства таким чином, щоб властивості кожного з його окремих елементів забезпечували максимальне використання усіх інших елементів, а їх сукупність надавала нову властивість підприємству, як цілісному об'єкту, в умовах обмежень зовнішнього середовища.

АКТУАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

*Піддубна А. В., Кайдалова А. В. **

**доцент кафедри менеджменту і адміністрування, к. ф. н.*

Напрямок підготовки « Менеджмент», 2 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем

управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту.

Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів.

1. Цілеспрямованість. Організація маркетингу має відповідати сучасним цілям, філософії та політиці підприємства, бути чітко сформульованою, мати кількісні виміри. Організація маркетингу мусить мати спеціальні підрозділи, спрямовані на вирішення суто маркетингових проблем, бути орієнтованою на інтереси споживачів і на активну наступальну діяльність на ринку.

2. Чіткість організаційної структури. Вона має бути розумно

спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю.

3. Структуризація стадій. В організації маркетингу треба об'єднати перспективне (стратегічне), тактичне й оперативне управління підприємством, при цьому тактика мусить бути підкорена стратегії.

4. Гнучкість. Організація маркетингу на підприємстві має оперативно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

5. Стимулювання активності й творчості працівників. Це досягається делегуванням прав, автономією і відповідальністю за результати роботи, системою заходів матеріального та морального заохочення.

6. Координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців.

На реалізацію принципів маркетингу спрямовані його основні функції, в яких відображається і його суть. Функції маркетингу містять у своїй структурі низку під функцій:

1) аналітична функція – вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства;

2) виробнича функція – організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції;

3) збутова функція – організація системи товароруху; упровадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; реалізація цілеспрямованої збутової політики;

4) функція управління – планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Таким чином, маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні й

головним чином довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток. Зважаючи на сказане, можна зробити висновок, що маркетинг - одна з чотирьох основних функцій менеджменту поряд із розвитком, виробництвом і управлінням.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

*Погребняк О.С., Кайдалова А.В. **

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування, к.ф.н.
спеціальність «Адміністративний менеджмент», 6 курс
Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Разом із розвитком технологій розвивається також фармацевтичний сектор як в Україні, так і в світі. Обіг не якісних та фальсифікованих препаратів, які не пройшли процедуру державної реєстрації в національній системі охорони здоров'я, несуть пряму загрозу здоров'ю та життю населення, також приводять до значних фінансових втрат легальних виробників лікарських засобів (ЛЗ). Для вирішення цієї проблеми потрібні кваліфікаційні кадри, які здатні здійснити та забезпечити в подальшому ефективне функціонування системи забезпечення якості ЛЗ и ефективності використання ресурсів охорони здоров'я та фармацевтичного сектору.

Ціль наших досліджень дослідження фундаментальних основ, напрямів на підвищення ефективності забезпечення населення якісними ЛЗ. Тим більше за Наказом Міністерства Охорони Здоров'я України від 30.05.2013 р. №459 затверджений план дій по виконанню концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011-2020 рр. Там же визначили напрям і задач фармацевтичної галузі, які направленні на створення відповідної