

У підсумку зазначимо, що впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у повсякденну діяльність підприємств є однією з передумов для реалізації права людини на гідну працю й достойну її оплату, на належне соціальне забезпечення, сприяє активній участі громадян у суспільному житті та забезпечує прийняття суспільно значимих рішень. Окрім цього соціальна відповідальність бізнесу є одним із чинників сталого економічного розвитку та соціальної згуртованості, сприяє ефективному використанню людського і соціального капіталу, визначаючи нову якість соціально-економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бобко Л.О., Беднарчук В.В., Тишовець М.М. Сучасні тенденції та проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2019. №4 (68). С. 461-465.
2. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. №5-6 (63). С. 25–30.
3. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії “Еуропа-2020”). *Український соціум*. 2013. №2(45). С. 163–176.

Скрипник Василь Васильович, магістрант,
Романчукевич Мар’яна Йосипівна, к.е.н, доцентка,
доцентка кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Фармацевтичний ринок характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без знань маркетингу утриматися на ньому практично неможливо.

Маркетинг як філософія діяльності фармацевтичного підприємства сприяє успішному реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі, на вимоги і запити споживачів, забезпечує прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень та аналізу можливостей організації. Знання і використання маркетингу забезпечує підприємству успіх в конкурентній боротьбі, проникнення на нові ринки, завоювання споживачів і в кінцевому підсумку – досягнення цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Фармацевтичний ринок є специфічним і досить делікатним сектором економіки, що вимагає максимально коректних підходів до роботи, особливо в сфері маркетингу і реклами, що повинні поєднувати мистецтво стимулювання продажів із неухильним дотриманням правил надання споживачеві (фармацевту, провізору, лікарю, покупцеві) об’єктивної і достовірної інформації як про новинки ринку, так і про вже відомі препарати. А в умовах відчутних обмежень, що існують на ринку реклами фармпродукції, досягнення серйозних успіхів

вимагає ще більшого професіоналізму. Лікарські засоби (ЛЗ) є особливою категорією товару, оскільки вони впливають на найцінніше, що є у людини – її здоров'я. А здоров'я кожного громадянина є стратегічною цінністю будь-якої держави. Таким чином, фармацевтична промисловість є однією із ключових у економіці.

Репутація фармацевтичних компаній провідних країн світу, які функціонують в умовах інформаційного (постіндустріального) розвитку бізнесу, є їх головним нематеріальним активом, що має значну вартість. За останні роки частка вартості репутації в загальній вартості провідних зарубіжних компаній зросла від 18% до 82% [1]. Таким чином, впевненість представників громадськості в тому, що фармбізнес з позитивною репутацією не продасть лікарські засоби неналежної якості, відбивається на збільшенні швидкості і обсягів реалізації ЛЗ. Для споживачів ЛЗ висока репутація підприємства-виробника є гарантією якості і ефективності препаратів, що випускаються.

Фармацевтичний маркетинг – це комплекс заходів, що включає в себе планування та управління послуг, що надаються закладом охорони здоров'я, цінову політику, реалізацію послуг (товарів) медичного призначення, їх просування. В умовах ринкової економіки фармацевтичний маркетинг орієнтований на задоволення потреб населення в послугах галузі, лікарських засобах та товарах медичного призначення. Його мета – забезпечити рентабельність виробництва лікарських препаратів і фармацевтичних послуг, досягнення економічної ефективності від їх реалізації за прийнятний час в межах наявних виробничих можливостей. Основні шляхи до визначеної цілі – це вивчення потреб населення в лікарських засобах та розробка маркетингових програм, які будуть спрямовані на своєчасне і, що важливо, найбільш повне задоволення цих потреб. Фармацевтичний ринок представлений лікарськими препаратами, виробами медичного призначення, послугами. Суб'єктами фармацевтичного ринку є виробники лікарських засобів, оптові постачальники, аптечні організації (аптеки, аптечні пункти, кіоски, магазини), споживачами лікарських засобів є населення і лікувально-профілактичні установи.

Сутність фармацевтичного маркетингу полягає в тому, що головне тут це пацієнт, і його потреба вилікуватися або підтримати своє здоров'я, а не виробник лікарських засобів або посередник.

Споживачів аптеки можна розділити на дві категорії – до першої належать споживачі, які не мають коштів на купівлю дорогих препаратів, до другої – ті, які готові витратити значні кошти. Другу категорію можна розділити ще на дві підкатегорії. До першої належать люди із середньою платоспроможністю і точною орієнтацією на середню ціну. До другої підкатегорії належать покупці з високою платоспроможністю, вони складають близько 10-15%, вони роблять покупку за принципом "дорожче – значить якісніше", тобто орієнтовані на найдорожчі препарати.

Основними прийомами маркетингу, який спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності аптечної організації, є професіоналізм персоналу – провізорів та фармацевтів, грамотне управління асортиментом, оптимальне ціноутворення. Але в умовах жорсткої конкуренції в аптечному сегменті цього вже недостатньо, з огляду на це, необхідним стає застосування додаткових способів та інструментів підвищення конкурентоспроможності. Основа ефективної діяльності аптечної організації – це розуміння потреб споживача і здатність їх задовольнити.

Фармацевтичний маркетинг, незважаючи на певну схожість із загальним (традиційним), має низку істотних особливостей. Порівняльні характеристики фармацевтичного і традиційного маркетингу наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики фармацевтичного і традиційного маркетингу

Критерії	Фармацевтичний маркетинг	Традиційний маркетинг
Вимоги до діяльності	Жорсткі обмеження (ліцензування, сертифікація фахівців і ін.)	В рамках нормативних актів
Ключові об'єкти аналізу	Потреба (необхідність), потреба, попит, пропозиція	Потреба, попит, пропозиція
Товар	виробляється в строго обмежених кількостях, контроль якості	виробляється без обмежень
Асортимент	широкий; обов'язковий асортимент, визначений урядом	необмежений
Ціноутворення	прямо або побічно визначається урядом	здійснюється підприємством
Формат роздрібної торгівлі	обмежений (аптека, аптечний пункт, Інтернет-магазин (при наявності аптеки))	необмежений (магазин, лоткова торгівля, Інтернет-магазин тощо)
Основні параметри покупки	необхідність покупки, а не бажаний товар	бажаний товар
Основна схема купівлі - продажу	лікар - покупець (пацієнт) - продавець (провізор)	покупець - продавець
Конкурентність	велика кількість конкурентів	велика кількість конкурентів

Основними функціями фармацевтичного маркетингу, як і будь-якого іншого, є – аналітична, виробнича, збутова, управлінська та контролююча.

Аналітична функція є основною функцією маркетингу. Результатом аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації є інформація, яка і визначає вибір політики компанії. Одним з основних шляхів отримання інформації є проведення маркетингових досліджень. Виробнича і збутова функції маркетингу у фармацевтичній організації в даний час зводиться до товарної оптимізації, збільшення продажів.

Управлінська функція полягає в організації комунікацій, документообігу, планування діяльності аптеки. Контролююча функція дозволяє своєчасно відреагувати на зміни умов, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі організації.

Також як і в класичній теорії, в фармацевтиці існує сувора ієрархічність, тобто все більш високі потреби реалізуються тільки після задоволення нижчих. Наприклад, людину з гострим головним болем мало ймовірно буде переконати придбати для втамування болю трав'яний чай. Як і в інших галузях, для аптеки визначення потреб ринку є основоположною складовою успіху практичного маркетингу. Однак, самі ці потреби вимагають побудови довгострокового плану їх задоволення, який базується, насамперед, на розробці істотних конкурентних переваг.

Таким чином, галузеві особливості, в тому числі високі вимоги до фармпродуктів, рівень регулювання з боку державних органів, поведінка компаній-виробників, наявність впливу лікарів на споживачів, призводять до значної залежності від них кінцевого споживача. В результаті чого просування фармацевтичної продукції здійснюється в умовах суттєвих обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. Управление персоналом. 2005. №3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

Юнич Микола Володимирович, магістрант,
Загурський Олександр Богданович, к.ю.н., доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління запасами підприємства – це один з видів виробничої діяльності, об'єктом якої є формування і збереження належного рівня відповідних запасів. Ефективне формування запасів виступає своєрідним буфером між поставками сировини і матеріалів, виключає необхідність безперервного постачання, а також знижує витрати на їхнє утримання до оптимального мінімуму.

Для підприємства ситуація з надлишком чи нестачею запасів може чинити прямий негативний вплив на рівень економічної безпеки. Так, наслідками надлишкових запасів на підприємстві є: