

створити та (або) реконструювати визначене цією угодою нерухоме майно, право власності на яке належить або належатиме державі, здійснювати діяльність з використанням (експлуатацією) об'єкта угоди. Держава зобов'язується надати ПП на строк, встановлений цією угодою, права володіння та користування об'єктом концесійної угоди для здійснення зазначеної (освітньої) діяльності.

2. Договір життєвого циклу освіти. ПП за свій рахунок та з використанням власних матеріалів зводить об'єкт та експлуатує його протягом усього розрахункового терміну експлуатації (життєвого циклу), здійснюючи управління, ремонт, догляд, обслуговування. ДП з моменту початку експлуатації об'єкта здійснює платежі за проектом за рахунок бюджету відповідного рівня. Так, оплата ДП за проектом може включати послуги ПП з надання об'єкта в користування (надання адміністративної будівлі для розміщення ОУ) або освітні послуги, що надаються за допомогою такого об'єкта (навчання в школі, вузі).

3. Змішані договори ДПП в освіті. Ця форма об'єднує різні види договорів: договір, що включає виконання робіт та відносини власності; договір оренди; договір довірчого управління майном; договір виконання сервісних послуг; договір на надання освітніх послуг. До цього типу можна відносити зобов'язання НП щодо надання освітніх послуг населенню, наприклад, договір про франчайзинг (освітній франчайзинг).

Кожна з існуючих форм ДПП при її реалізації в освітній сфері України має переваги та недоліки. Однією з найперспективніших форм ДПП у сфері освіти, на нашу думку, є договір життєвого циклу. Ця форма має істотні переваги. Саме умови застосування контракту життєвого циклу передбачають, що виконавець отримує кошти тільки з моменту введення об'єкта в експлуатацію, наприклад, коли в ОУ починається реальний навчальний процес або дитячий садок починає надавати послуги з дошкільного виховання дітей. У стандартні умови контракту життєвого циклу можливо також внести умови «заморожування» платежів від ДП у випадках, коли об'єкт не може використовуватися за призначенням, та накладення штрафів на ПП за низькі споживчі якості об'єкта. Використовуючи умови штрафних санкцій у контракті життєвого циклу, можна проводити планові заходи щодо утримання об'єкта з мінімальними втратами для користувачів. Наприклад, ремонт освітньої установи проходитиме у період, коли навчальний процес не ведеться через загрозу штрафу для ПП за відсутність доступу до об'єкта.

В умовах економічної нестабільності та неможливості масштабних бюджетних інвестицій контракт життєвого циклу та інші форми ДПП можуть стати ефективною схемою розвитку інфраструктури у сфері освіти.

Список використаних джерел:

1. Бобровська О.Ю. Корпоративне управління в місцевому самоврядуванні: монографія. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2008. 284 с.
2. Мельник А.Ф., Підгаєць С.В. Державно-приватне партнерство в системі інститутів національної економіки: механізми розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 279 с.
3. Монастирський Г., Волосюк М. Інституційні дисбаланси моделі управління розвитком території. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 4. С. 23–37.

Богдан СОВИК

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Олена ДУДКІНА

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Характерною особливістю соціально-економічних відносин, що склалися на сьогодні в Україні, є динамічність зовнішнього середовища, жорсткий конкурентний тиск, швидкі темпи інноваційного розвитку, зростання вимог споживачів. Ці обставини змушують підприємства сфери фармації по-новому вирішувати проблеми, які виникли в умовах нових викликів для України. Виходячи з цього, спостерігається підвищення ролі та значення маркетингу як засобу досягнення мети в процесі обліку, аналізу, планування та контролю функціонування підприємства. Стратегічним завданням підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу, що можливо через створення відповідних маркетингових структур, шляхом більш ефективного використання наявних ресурсів та виявлення резервів.

Проте слід наголосити, що маркетинг у фармацевтичній галузі значно відрізняється від загально визначених понять та класичної концепції маркетингу. «Маркетинг фармацевтичних підприємств має свої особливості, які обумовлені особливостями товару (фармацевтична продукція), учасників ринку (виробники,

провізори, фармацевти, працівники охорони здоров'я) та власне самого фармацевтичного ринку (регулювання фармацевтичного ринку та ринку надання медичних послуг з боку держави)». [1]

При цьому фармацевтичними компаніями активно повинні використовуватись всі комплексні інструменти та функції маркетингового менеджменту. Зокрема, функції маркетингового планування, основою якого є маркетинговий план. Останній розглядається науковцями і практиками як – документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу товарів та послуг організації (фармацевтичного підприємства) і шляхи їх досягнення. Метою планування маркетингової діяльності організації фармацевтичної сфери визначається розробка чіткої програми дій, яка дасть можливість цілеспрямовано впливати на послідовність, швидкість, комплексність і позитивні результати змін у маркетинговій діяльності з метою отримання прибутку за визначений період.

Процес маркетингового планування має ґрунтуватися на таких принципах: «розробленням планів повинен займатися перш за все той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя; рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства; повнота і комплексність повинні забезпечувати обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності; – конкретність має відповідати певним числовим параметрам маркетингових заходів; – наявне навколишнє середовище повинне чітко відповідати необхідним ресурсам для використання альтернативних варіантів; має бути неперервність і послідовність намчених дій протягом тривалого часу; економічність повинна орієнтуватися на окупність планових витрат; якість виконання запланованих заходів має зменшувати перешкоди в діяльності підприємства, забезпечувати безпеку управління, оптимізувати роботу в досягненні цілей, у визначенні місця маркетингового планування на підприємстві; гнучкість і адаптивність планування повинні забезпечуватися відповідно до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства (використання гнучкого безперервного планування)» [2].

Тобто, маркетингове планування є дуже суттєвим, тому що воно враховує ринкові ситуації, а також надає змогу прогнозувати зміни в діяльності фармацевтичної компанії та адекватно на них реагувати.

Водночас, слід наголосити, що реалізація маркетингових планів, стратегій, програм діяльності фармацевтичних підприємств (закладів фармації) неможлива

без раціонального використання організаційних ресурсів. «Навіть найбільш продумана, потужна стратегія при наявності слабкої організаційної структури і неналежного її функціонування може призвести до невдачі так само, як і слабка стратегія за хорошої організаційної структури та належного її функціонування. Дуже часто запланована раніше стратегія у в процесі її виконання підлягає корегуванню у зв'язку зі зміною тих чи інших умов ринку. Така адаптація сьогодні має принципово важливе значення. Цьому повинна сприяти чітко налаштована організаційна структура, яка спроможна швидко реагувати на зміни ринкового середовища» [3]

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [4]. Організація маркетингу повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей, тобто система повинна бути гнучкою, мобільною, мати відносну простоту структури та відповідність масштабів згідно ступеню її ефективності і обсягу продажів підприємства, відповідати специфіці асортименту виготовленої продукції та послуг, відповідати організаційній структурі кількості та обсягу ринків збуту та їх характеристикам [4].

Список використаних джерел:

1. Ю.М. Мельник, Є.О. Голишева. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 4 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с. URL: http://pidruchniki.com/2008049586/marketing/sutnist_sistema_marketingovogo.
3. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / М. П. Бутко, М. Ю. Дітківська. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
4. Красовська О.Ю. Організація маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Дніпро, 2012. Вип. 10 (2).