

10. Стратегія удосконалення порядку обліку і контролю витрат. Орієнтована на контроль системи управлінського обліку в місцях зосередження інтересу вищої управлінської ланки, на виявлення внутрішніх запасів, стратегічне і оперативне регулювання витратами і прибутком, на підйом конкурентоспроможності підприємства.

11. Політика оптимізації вигоди. Включає посилення контролю рентабельності продукту і ціни операційних активів, використання здібностей цінової політики (арбітражного ціноутворення) і поліпшення асортиментної політики.

Підводячи підсумок розуміння сутності антикризового стану і методик, можна сказати, що антикризове управління – це рання діагностика підприємства з метою виявлення, попередження та усунення кризових явищ на підприємстві. Сучасний менеджер зобов'язаний бути постійно готовий до переломним ситуацій і приготувати план щодо їх подолання. Виникнення кризових ситуацій слід розглядати не як збіг подій, а як посаду, характерну діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Література:

1. Іванов В.М., Вискребцев В.А. Правові основи антикризового управління в підприємницькій діяльності. М.: МакЦентр. вид-во, 2009. 280 с.
2. Нейман Е.Н. Діагностика кризи в компанії. *Консультант*. 2008. № 1. С. 32-35.
3. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. За ред. З.Є. Шершньової, В.М. Багацького, Н.Д. Гетманцевої. К.: КНЕУ, 2007. 680 с.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасному світі маркетинг є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої організації. Маркетинг розглядається як одна з філософій ведення бізнесу. В ринковій економіці бізнес без маркетингу приречений на невдачу.

Маркетинг проникнув в усі сфери життя. Згідно [1], коротко можна визначити, що маркетинг – це організація будь-яких ринків. З огляду на розмежування ринків в економіці, на поділ сфер діяльності підприємств, доцільно й маркетинг вивчати та застосовувати у відповідності зі специфікою діяльності підприємства та ринком, на якому воно працює.

Відомі наступні види маркетингу: транспортний маркетинг [2], Інтернет-маркетинг [3], ІТ-маркетинг [4], педагогічний маркетинг [5], екологічний маркетинг [6], аптечий маркетинг [7-8], фармацевтичний маркетинг [9-10] та ін.

У вітчизняній літературі, у більшості випадків, аптечний маркетинг відносять до сфери розуміння фармацевтичного маркетингу, та надається багато визначень саме терміну «фармацевтичний маркетинг», адже часто плутають сутність корінних слів «фармація» та «фармацевтика».

«Фармацевтика» – частина фармації, пов'язана безпосередньо з виробничо-технологічними проблемами процесу виготовлення лікарських засобів і субстанцій. Термін «фармацевтика» не є синонімом терміну «фармація» [11]. За кордоном термін «фармація» застосовують до установ роздрібної торгівлі в населених пунктах, в нашому розумінні аптек, де можна придбати необхідний лікарський засіб або засіб по догляду за хворою людиною, отримати медичну раду, придбати косметику, канцелярські товари, іграшки, журнали, солодощі. Що стосується фармацевтики, то вона торгівлею не займається [11-12].

Різниця між термінами «фармація» та «фармацевтика» підкреслена в Оксфордському словнику англійської мови. «Фармація» (pharmacy) визначається як місце для приготування та продажу ліків, а також діяльність з приготування ліків. «Фармацевтика» (pharmaceutics) означає діяльність, пов'язану з виробництвом лікарських засобів і лікарських речовин на промислових підприємствах. Аналогічні відмінності у визначенні цих термінів існують в промислово розвинених країнах, в Індії і Китаї [11].

«Фармація» і «фармацевтика» – це два різних кінцевих результати. Якщо в даний час «фармація» готує лише 3% всіх споживаних ліків, то «фармацевтика» та що стоїть за нею фармацевтична промисловість – 97% споживаних в світі ліків, що мають готову лікарську форму [11].

Отже, існують терміни «pharmacy marketing» [13-14], що відноситься до маркетингу аптек, як роздрібних організацій, що реалізують лікарські та супутні засоби і товари та «pharmaceutical marketing» [15-16], що відноситься до маркетингу фармацевтичних компаній, як організацій, що виготовляють та збувають вироблені лікарські засоби. Безумовно аптечний маркетинг та фармацевтичний маркетинг безпосередньо пов'язані, однак фармацевтичний маркетинг та аптечний маркетинг – це різні поняття, адже, вони охоплюють різні ринки (фармацевтичний ринок, аптечний ринок).

Література:

1. Приходько Д.О. Нова парадигма маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2019. № 1(22). С. 119-127. DOI: <http://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2019.22.0.119>.
2. Новак Г.Л., Григоренко Т.Г., Григоренко Е.И. Значение транспортного маркетинга в функционировании железнодорожного транспорта. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 3(233). С. 132-135.
3. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития. *Journal of Economy and Business*. 2019. Vol. 9. P. 132-

135. DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10026.

4. Кихтенко О. IT-маркетинг: что это, инструменты, структура. URL: <https://cutt.ly/xeDv6Pc> (дата обращения: 06.10.2019).

5. Телетова С.Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 2. С. 117-124.

6. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

7. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль. Альманах. 2013. 144 с.

8. Brooks J.M., Doucette W.R., Wan S., Klepser D.G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2008. Vol. 45. P. 75-88.

9. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 112-114.

10. Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чуринов А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 319 с.

11. Фармацевтика. URL: <https://cutt.ly/7eDbM9a> (дата обращения: 06.10.2019).

12. Pharmacy. URL: <https://cutt.ly/veDnZ3O> (date of request: 06.10.2019).

13. Pharmacy marketing: How to grow your business and drive more sales. URL: <https://cutt.ly/XeDcCGA> (date of request: 06.10.2019).

14. Independent pharmacy marketing experts. URL: <https://www.grxmarketing.com> (date of request: 07.10.2019).

15. Smith M.C. Pharmaceutical Marketing. URL: <https://cutt.ly/geDvpFo> (date of request: 07.10.2019).

16. Pharmaceutical marketing strategies and tactics. URL: <https://cutt.ly/ieDnkMW> (date of request: 07.10.2019).

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Загальний маркетинг розглядається як важлива економічна діяльність, що має пряме практичне направлення шляхом опрацювання різних аспектів діяльності підприємств з метою виробництва та реалізації затребуваної ринком продукції. Однак, маркетинг підприємств аптечного бізнесу має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям спрямування діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.