

«Індар» – ділянка з виробництва готових лікарських форм інсуліну; ВАТ «Фармак» – ділянка з виробництва L-тироксину у формі таблеток; ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – ділянка з виробництва стерильних антибіотиків; ВАТ «ФармаСтарт» – ділянка з виробництва твердих лікарських форм.

На жаль, поки що процес переходу до правил GMP в Україні протікає повільно.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

Викладач к.е.н., Весперіс С.З., студ. Мусієнко О. В., КІ СумДУ

Поняття «партизанський маркетинг» (*guerrilla marketing*) з'явилося в 1984р. з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона, колишнього креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. У цій книзі він розповідав власникам малих бізнесів про те, як ефективно просувати себе на ринку зі скромними рекламними бюджетами. Замість грошей Левінсон пропонував використовувати винахідливість, а замість дорогої реклами-альтернативні малобюджетні носії.

Проте на даний момент термін «партизанський маркетинг» найчастіше використовується в значенні «малобюджетний маркетинг», ефективність якого заснована на нестандартних рішеннях.

Суть цього методу в тому, що компанія, яка не має в своєму розпорядженні великими рекламними бюджетами, придумує незвичайну маркетингову акцію, тим самим змушуючи людей говорити про свій товар або послугу. "Постійно бути присутніми на екранах і рекламних поверхнях вони не можуть, тому треба проникнути в розмови своїх потенційних споживачів", - пояснює Римма Чайнікова, експерт ВКГ. Одна людина, почувши цікаву новину про компанію, розповість її своїм друзям. "Людям потрібно дати їжу для бесіди, - говорить вона. - Звичайно, це складніше, ніж розмішувати ролики, але зате набагато дешевше".

Система малозатратного маркетингу примітивно проста і заснована на використанні наступних основних важелів:

1) роздуми. Занадто багато маркетингових програм робляться тому що: «Треба витратити виділений бюджет», «тому що так всі роблять», «тому що мені так захотілося», не забувайте, що будь-які маркетингові дії повинні мати мету і терміни.

2) пошук резервів. Якщо хочеш досягти результату, шукай найдешевші і прямі способи його досягнення.

3) вивчення манер поведінки конкурента. Зрозумій, що від тебе хоче споживач, чим ти сильніший конкурента, чим ти вигідний посередникам, чого не вистачає твоїм співробітникам для кращої роботи.

4) не потрібно бути гучним. Співчуття і співпере-живання - почуття більш глибокі, ніж раптовий (і короткочасний) переляк або скороминучий подив.

5) інтрига. Зацікавлена людина розуміє більше, ніж байдужий. Люди краще чують шепіт (доводиться прислухатися), ніж крик (доводиться затикати вуха).

6) бути ввічливими з конкурентами і турботливим з друзями (співробітниками, реальними і потенційними споживачами, посередниками).

Головною догмою "партизанського" маркетингу є взаємини, які мають декілька видів:

1. Відносини з клієнтами (наприклад, відіслати лист або подзвонити своєму клієнту для того, щоб просто подякувати йому за тривалу співпрацю).

2. Відносини з персоналом (необхідно пам'ятати, що від того, які відносини складаються у ваших співробітників з клієнтами, постачальниками і між собою, залежить успіх вашого бізнесу).

3. Відносини з конкурентами (замість того, щоб «воювати» зі своїми конкурентами, прихильники «партизанського» маркетингу шукають з ними шляхи співпраці. Це так званий маркетинг об'єднання (fusion marketing).

Перш, ніж почати маркетингову політику, переконайтеся, що ви витрачаєте свої здібності, час та гроші ефективно.

Партизанський маркетинг відкидає маркетинговий план, що представляє собою документ на 100 і більше сторінок. Його творці пропонують маркетинговий план, що складається з 7 пропозицій, оскільки, на їхню думку, більшу кількість складових робить його менш ясним і виразним. Ось як вони виглядають:

- Перша пропозиція розкриває мету маркетингу.
- Друге - як домогтися поставленої мети, з огляду на економічну ефективність.
- Третє - хто цільова аудиторія.
- Четверте - який інструмент маркетингу необхідно використовувати.
- П'яте описує займану нішу на ринку.

- Шосте розкриває відмітну особливість компанії.
- Сьоме показує маркетинговий бюджет у відсотках від валової виручки з продажу.

Отже, партизанські методи боротьби з противником добре діють не тільки на полі бою, але й у бізнесі. Прийоми схожі з військовими діями: прихована тактика, несподіваний удар, блискучий результат. Як показує практика, використання нетрадиційних методів просування товару - партизанський маркетинг - приносить хороший результат навіть тоді, коли немає багато грошей на рекламу. Головне - креативна ідея, яка змусить покупця здивуватися і відкрити свій гаманець.

ТЕНДЕНЦІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Викладач к.е.н., Прокопець О.В., студ. Оданчук О. А., ПВНЗ "Європейський університет"

Проблема економічної безпеки в тому чи іншому сенсі турбує держави практично з часу їх заснування.

На сьогоднішній день проблема економічної безпеки України є визначальною в контексті існування і розвитку України як суверенної держави, що актуалізує потребу відповідних наукових досліджень.

В останні роки в економічній теорії проблеми економічної безпеки розглядаються доволі часто. Ґрунтуючись на думках відомих вчених-економістів, таких як Х. Беренс, Дж. Голден, Р. Келлі, Л. Браун, вважаємо економічну безпеку держави як цілісну, єдину, цілеспрямовано-організовану систему, до якої інтегровано елементи економічної безпеки регіону, галузі, підприємства, домогосподарства.

Сучасний стан економічної безпеки України характеризується тим, що збільшилося від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі. Дефіцит бюджету та зростання інфляції не дозволяє державі належним чином підтримувати розвиток реального сектору економіки та розвиток вітчизняного науково-технічного потенціалу, що, у свою чергу, гальмує формування потужного експортного потенціалу. Високою залишається вартість банківських кредитів. Все це негативно впливає на окремі показники економічної безпеки країни (табл. 1).