

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

студент гр. МК-21 **Петльована Л.С.**
Сумський державний університет (Україна)

За останні роки ситуація на фармацевтичному ринку різко змінилася. Кількість виробників лікарських препаратів стрімко збільшується, конкуренція зростає. Іноземні виробники виходять на ринок, та заміщують вітчизняні фармацевтичні підприємства.

Виходячи з цього, досить важливого значення набуває відділ маркетингу на підприємстві, та використання маркетингу в цілому для утримання міцних позицій на ринку. Поняття фармацевтичного маркетингу дещо відрізняється від загального.

Основною вимогою до фармацевтичного підприємства є слідування концепції соціально-етичного маркетингу. Підприємство має насамперед піклуватися про інтереси суспільства, здоров'я нації, та кожного окремого громадянина. Тут з'являються деякі протиріччя, з одного боку фірма зацікавлена в збільшенні споживачів (хворих, які придбають ліки), а з іншого – фармацевтичне підприємство має брати участь в сфері профілактики захворювань, чого вимагають етичні норми.

Під час організації маркетингової діяльності на фармацевтичному підприємстві, як і на будь якому іншому, слід враховувати вже раніше сформовані принципи та засади маркетингу. По перше, на підприємстві обов'язково має бути орієнтація на споживача, а не на виробництво. Відділ маркетингу має вивчати потреби та запити споживачів, слід вчасно реагувати на зміну вподобань клієнтів. Все це потрібно для того, щоб випускати продукцію, яка буде продаватися, принесе прибуток, а головне – не нашкодить споживачу. Підприємство має акцентувати увагу не лише на лікарському препараті, а і на наданні допомоги населенню, формувати позитивну думку та імідж. По-друге, слід пам'ятати про конкурентів, та спостерігати за ними, так як якщо не брати до уваги інших гравців на ринку, можна дуже швидко «вийти зі гри». І останнє, не варто забувати про дослідження ринку, попиту на лікарські препарати та прогнози зміни зовнішнього середовища. Досить важливо постійно відслідковувати тенденції, які спостерігаються на фармацевтичному ринку.

Отже, до особливостей маркетингу на фармацевтичному підприємстві можна віднести:

- при проведенні маркетингових досліджень слід звертати увагу на минулий досвід лікування споживачів, консультації лікарів та спеціалістів, впливу системи просування на прийняття рішення про покупку;

- система просування лікарських препаратів має бути максимально інформативна, донесена точна інформація про препарат, його застосування. Не можна гарантувати ефект від використання препарату, обов'язково слід

вказувати, що самолікування може бути шкідливим;

- орієнтація виробництва не лише на споживачів, але і на лікарів та фармацевтів, так як в ряді випадків саме вони впливають на вибір ліків;

- посилення суспільної ролі у сфері маркетингу, тобто виготовлення ефективних препаратів, зручних у використанні та безпечних.

Врахування визначених особливостей дає можливість підприємству виготовляти якісні та необхідні лікарські препарати, які будуть затребуваними на фармацевтичному ринку.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЦІН НА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ У М. СУМИ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Писаренко К.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Кожна фірма користується знаннями про ціни і товари конкурентів у якості відправної точки для формування власного ціноутворення. Тому в першу чергу потрібно виділити основних конкурентів товару. Так як ціни на ринку залежать від попиту, політичної ситуації та психологічних факторів, аналіз цін досить короткостроковий.

Для аналізу було взято ринок громадського харчування м. Суми, зокрема кафе, відповідно об'єкт дослідження – найпопулярніші напої і страви серед молоді. Було проведено моніторинг соціальних мереж та за допомогою хештегу обрано певні страви та заклади. Було визначено 9 закладів (McFoxy, McDonald's, New York Street Pizza, Сушия, Яппі, Піца Великої Матусі, Челентано, Burger King, Best Coffee) та 6 товарів (піцца «Маргарита», роли «Каліфорнія», гамбургер, кава еспресо, чай зелений, сік апельсиновий). Всього 6 груп по 3 об'єкти.

У якості методу маркетингового дослідження був обраний сторчек. Store cheking – аналіз асортиментів, цінових характеристик товарів у різних торговельних точках і т.п.; моніторинг наявності й ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібної й дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації [1].

Як закономірність, ціни змінюються залежно від сезону, дня тижня і навіть години доби (кава до 10 години – дешевше, по понеділках піца дешевше і т.д.).

Таким чином, в результаті порівняльного аналізу цін на ринках м. Суми були розглянуті популярні товари в кафе міста (табл. 1).

З урахуванням перерахунку вартості найдорожча піцца у «New York Street Pizza», найдешевша в «Челентано»; найдорожі роли - «Яппі», найдешевші в «New York Street Pizza»; найдорожчий гамбургер в «McFoxy», найдешевший – «Burger King»; найдорожче еспресо – «New York Street