

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

6. e-mail розсилка;

7. контент-маркетинг.

Використання цих інструментів дає можливість за короткий термін налаштувати якісну комунікацію між громадою та організацією, зберегти можливості для зворотного зв'язку, а також у реальному часі оцінювати результати своєї роботи та вносити необхідні зміни. На сьогодні в нашій області найбільш розвиненими та вживаними залишаються контент-маркетинг та e-mail розсилка. Отже, для ефективної діяльності громадських організацій необхідна якісна інформаційна підготовка, яка включає вміння правильно розробляти та використовувати механізми маркетингу. Сьогодення потребує не просто вдосконалення процесу роботи громадських організацій, наразі постало питання формування єдиної спільноти, яка зможе швидкими темпами здійснювати реформування як на місцевому так і на державному рівнях та виводити його на новий рівень якості, що стане поштовхом для розвитку держави у всіх аспектах.

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Шипуліна Ю.С.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

к.е.н., доцент Мельник Ю. М., студент гр. МК.м-61 Петльована Л. С.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні достеменно змінює відносини держави з підприємством, та підприємства з кінцевими споживачами. Сьогодні не виникає сумнівів в необхідності використання комплексу маркетингу та маркетингових стратегій на будь якому підприємстві.

Однак, маркетинг у фармації дещо відрізняється від загального поняття та концепції маркетингу. По-перше, це обумовлено особливостями товару – лікарські препарати (ЛП), які безпосередньо мають вплив на здоров'я споживачів. По-друге, слід брати до уваги особливості фармацевтичного ринку, на якому функціонує фірма. Концепцію маркетингу 5P можна розглядати через призму комплексу особливостей (specificty) фармації (табл. 1).

Табл. 1 – Елементи класичного комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу (4P)	Комплекс особливостей фармації (S)	
Product (товар):	<i>Specificity of ...</i>	<i>social and ecological needs</i> (особливість соціально-екологічних потреб); <i>product</i> (специфіка продукту - лікарські препарати); <i>demand</i> (вимушений попит на ЛП);
Price (ціна):		<i>health</i> (особливість здоров'я); нееластичність попиту, <i>value</i> (перевага цінності над рівнем ціни при купівлі); <i>government regulation</i> (регулююча функція держави в ціновій політиці);
Place (розповсюдження):		<i>licensing</i> (необхідність ліцензування); <i>Internet trading</i> (продаж через Інтернет); <i>distribution</i> (багатоканальний розподіл);
Promotion (просування)		<i>communication</i> (особливість комунікацій, провідна роль провізорів у просування ЛП) <i>advertisement</i> (дозволено рекламувати тільки безрецептурні препарати); <i>sales promotion</i> (стимулювання лікарів у просуванні ЛП)

Отже, при виборі стратегій щодо комплексу маркетингу необхідно враховувати такі особливості:

- ліки відіграють важливу роль при збереженні здоров'я та життя людей, неправильне їх застосування може причинити значу шкоду для споживача, у той же час попит на ЛП є вимушеним;

- ціна на лікарські засоби не є першочерговим чинником при їх виборі, купівля ліків залежить від захворювання, його стадії, перебігу; диференціація цін за типом виробника;

- для виробництва та продажу ЛП необхідний спеціальний дозвіл, тобто ліцензія; використовуються багатоканальні канали розподілу;

- при просування лікарських препаратів значиму роль відіграють лікарі, фармацевти та провізори, так як вони є середньою ланкою між продавцем та споживачем ЛП, актуальним є просування через мережу Інтернет.

- Розглянемо маркетингові стратегії, які використовуються фармацевтичними підприємствами. *Стратегії Email-маркетингу* [2]:

- стратегія посилення візитів, яка досягається шляхом відправки «follow-up» листів після візиту медичного представника;

- «стратегія заміщення», відповідно до якої п'ятий візит повністю «online».

Конкурентні маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств [1]:

- стратегія «вичавлювання залишків» (характерна для підприємств на яких встановлені застарілі виробничі потужності та які виробляють «морально застарілу» продукцію за застарілими технологіями);
- стратегія «співпраці» (взаємодія компаній з провідними західними фармацевтичними виробниками);
- стратегія «копіювання» (використовується компаніями, що виробляють дженерики передостаннього і останнього покоління);
- стратегія «прориву» (компанії пропонують ринку оригінальні, що не мають аналогів препаратів)

Для фармацевтичної фірми «Дарниця» характерне застосування стратегії копіювання. Завод фірми має сучасне обладнання, і це дозволяє виробляти лікарські препарати, які конкурують з препаратами іноземного виробництва. В стратегічному векторі потрібно рухатися до стратегії «прориву» та створювати підприємство нового покоління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – К.: Медицина, 2008. – 752 с
2. Medical Bridge [Електронний ресурс] / Варіанти стратегій email маркетингу для фармацевтичних компаній. – Режим доступу: <http://medical-bridge.com/varianty-strategij-email-marketinga-dlya-farmatsevticheskikh-kompanij/>

«ГРІНВОШІНГ» ЯК ПЕРЕШКОДА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-31 Миколаєнко М. С.

Сьогодні споживачі стають все більш і більш свідомі і соціально відповідальні до навколишнього середовища. Попит на екологічні і натуральні товари рік від року стає все масштабнішим, а бути «зеленим» виробником прибутково. В Україні зелений маркетинг формується у таких напрямках: харчовій та хімічній промисловості, товарів для дому, інформатизація виробництва і збуту, використання нетрадиційних джерел енергії, переробка відходів. Та іноді справжнє прагнення до екологізації представлене лише демонстрацією лише екологічної активності на словах, а не на ділі. Така практика - екологічне позиціонування компанії або товару чи послуги без достатніх бази для цього - отримала назву «грінвошінг».

Дослідженням грінвошінга в маркетингу проводилися: А. Матягіної, Л. Яковичем, І.Якубовим, І.Міроновою, М. Делендік і т.д. Наукові розробки представляють грінвошінг як форму екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких - ввести споживача в