

УДК 338.242.4:619:615.1

Оленич І. Р., Гутий Б. В., Харів І. І., Смолинець І. Б. ©*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна***ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮВАННЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті розглядається принципи маркетингового контролювання. Контролювання як одна із функцій управління виробничо-комерційною діяльністю фармацевтичного підприємства – це форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, системне спостереження за його діяльністю, порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Воно дає змогу виробити коригувальний вплив на чинники, керовані фармацевтичним підприємством, і рекомендації з пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих чинників.

Ключові слова: маркетинг, контролювання, планування, управління, фармацевтичні підприємства.

УДК 338.242.4:619:615.1

Оленич И. Р., Гутый Б. В., Харив И.И., Смолинець И. Б.*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, г. Львов, Украина***ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ**

В статье рассматриваются принципы маркетингового контроля. Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью фармацевтического предприятия – это форма целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, системное наблюдение за его деятельностью, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными. Оно позволяет выработать корректирующее воздействие на факторы, управляемые фармацевтическим предприятием и рекомендации по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам

Ключевые слова: маркетинг, контроль, планирование, управление, фармацевтические компании.

УДК 338.242.4:619:615.1

I. Olenich, B. Gytuj, I. Khariv, I. Smolynets*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S. Z. Gzhytskyj***THE PRINCIPLES OF MARKETING CONTROL OF
PHARMACEUTICAL ENTERPRISES**

The article deals with the principles of marketing control. Control as one of the functions of management of industrial and commercial activities of pharmaceutical enterprises – this is a form of targeting staff, system of monitoring of its activities, comparison of actual results with the planned activities. It allows to produce adjusting influence on factors managed by pharmaceutical enterprise, and recommendations with adaptation activities of the enterprise to uncontrollable factors.

Key words: *marketing, controlling, planning, management, pharmaceutical enterprises.*

Актуальність теми. Запорукою успіху в досягненні цілей фармацевтичних підприємств, у визначенні цільових споживачів та задоволенні їх потреб ефективнішим, ніж у конкурентів, способом є фармацевтичний маркетинг [1, 2, 3]. Він дозволяє навіть при значних динамічних змінах зовнішнього середовища осмислити їх характер і причини, по можливості прогнозувати ці зміни, а також змодельовати різні ситуації для добору шляхів ефективного функціонування фармацевтичних підприємств [4, 5, 6]. Філософія фармацевтичного маркетингу головним об'єктом уваги підприємницької діяльності вважає планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит на лікарські засоби і виробу медичного призначення, а кінцевою метою – отримання очікуваного прибутку шляхом якнайповнішого задоволення цього попиту [7, 8]. Маркетинг активно займає позиції на вітчизняних фармацевтичних підприємствах, що зумовлює зростання зацікавленості до його вивчення та надання переваг фармацевтичним фахівцям, які досконало володіють його навичками. Фармацевтичний маркетинг розглядається як послідовність таких етапів: базові положення фармацевтичного маркетингу, функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, комплексне дослідження фармацевтичного ринку, розроблення комплексу фармацевтичного маркетингу [10].

Мета та завдання досліджень. Метою даної роботи було розглянути принципи маркетингового контролю фармацевтичних підприємств.

Результати досліджень та їх обговорення.

Для створення найсприятливіших умов діяльності фармацевтичного підприємства та досягнення ним комерційних цілей здійснюють оперативне та стратегічне контролювання. Мета оперативного контролювання – узгодити фактичні результати маркетингової діяльності та намічену мету і внести корективи протягом визначеного часового інтервалу (місяць, квартал, півріччя, рік). Оперативне контролювання включає контролювання виконання планів, прибутковості. Контролювання виконання планів полягає у встановленні відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності за попередній період. Мета «такого контролювання – виявити відповідність чи невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам (щодо обсягів збуту, доходів і прибутків за окремими препаратами, асортиментними групами та цільовими ринками, на яких працює підприємство, рентабельності в цілому), тобто встановити реальне відхилення фактичного стану виробничо-господарської діяльності фармацевтичного підприємства від запланованих показників і подальшого опрацювання коригувальних впливів. Під час проведення згаданого контролювання фахівцями служби маркетингових досліджень виконують значний обсяг аналітичної роботи, а саме: вивчають частку ринку збуту, яку займає фармацевтичне підприємство; встановлюють відповідність фактичної частки ринку виробничим і комерційним можливостям підприємства; аналізують використання можливостей збуту та співвідношення між витратами на проведення маркетингових заходів і збутом, тобто оцінюють ефективність витрат на маркетинг; досліджують поведінку оптових

і роздрібних торгових посередників і споживачів продукції фармацевтичного підприємства, тобто встановлюють рівень задоволення споживачів комерційною діяльністю підприємства на цільових ринках; аналізують поведінку конкурентів і ступінь їх впливу на ринкові позиції підприємства та виконання планових показників. За проведення цього виду контролювання і вживання коригувальних заходів відповідає вище керівництво, керівники середньої ланки за підтримки відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства. Контролювання прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства найважливіше для диверсифікованих, з погляду продуктового асортименту, виробничих підприємств і великих оптових фармацевтичних фірм, які реалізують свої лікарські засоби багатьма каналами розподілу, на багатьох цільових ринках (сегментах ринку). Мета такого контролю – встановити джерела доходів і витрат фармацевтичного підприємства. Сутність згаданого виду контролю полягає в оцінюванні рентабельності за коленим препаратом, ринковим сегментом, каналом збуту. При цьому контролювати витрати, пов'язані з виробництвом кожного продукту, дещо простіше, ніж витрати, пов'язані зі збутом і просуванням продукції. У першому випадку така інформація із системи обліку та звітності фармацевтичного підприємства в обробленому вигляді надходить до керівників вищої та середньої ланок управління у встановлені періоди, (декада, місяць, квартал тощо). Контролювати витрати обігу, що пов'язані з транспортно-експедиторською роботою, проміжним складуванням і зберіганням, вибором каналів збуту, позиціонуванням лікарських засобів складніше, але й важливіше. Від того, наскільки об'єктивною і своєчасною буде інформація про рух лікарських засобів до споживачів і наявність вузьких місць у системі фізичного розподілу, залежатиме ефективність коригувальних впливів, прийнятих керівництвом фармацевтичного підприємства. Контролювання прибутковості в цьому випадку здійснює внутрішньо-ревізійна служба підприємства, яку ще називають службою внутрішнього аудиту. Фармацевтичне підприємство, що орієнтується у своїй виробничо-комерційній діяльності на довгостроковий успіх, через визначені проміжки часу має проводити критичне оцінювання ефективності всієї маркетингової діяльності. Зміни чинників мікро – чи макросередовища фірми можуть призвести до відмови від раніше наміченої мети, зміни моделі розвитку, істотного коригування раніше прийнятих планів, стратегії та програм. Кожне підприємство має періодично оцінювати свій підхід до маркетингової діяльності та її відповідність умовам зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Мета стратегічного контролювання – встановити ширину, глибину й ефективність маркетингових можливостей фармацевтичної фірми. Стратегічне контролювання здійснюють за допомогою ревізії маркетингу, яка, за визначенням Ф. Котлера, являє собою комплексне, системне, безпристрасне та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (чи її організаційної одиниці), завдань, стратегії й оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення проблем і можливостей, що відкриваються, для вироблення рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності компанії. Якщо стратегічне контролювання маркетингу здійснюють фахівці служби внутрішнього аудиту фармацевтичного підприємства, його вважають операційним аудитом. Операційний аудит – це перевірка будь-якої частини процедур і методів функціонування господарської системи з метою оцінки її продуктивності й ефективності. В операційному аудиті перевірки не обмежуються бухгалтерським обліком. Вони можуть включати оцінювання

організаційної структури, комп'ютерних операцій, методів виробництва, маркетингу і будь-якої іншої галузі, в якій аудитор кваліфікований. На випадок залучення фахівців незалежних аудиторських фірм (зовнішній аудит) стратегічний контроль визначають як управлінський консалтинг.

Висновки. У результаті досліджень принципів маркетингового контролю фармацевтичних підприємств ми встановили:

1. Контролювання виконання планів полягає у встановленні відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності за попередній період. Мета «такого контролювання – виявити відповідність чи невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам (щодо обсягів збуту, доходів і прибутків за окремими препаратами, асортиментними групами та цільовими ринками, на яких працює підприємство, рентабельності в цілому), тобто встановити реальне відхилення фактичного стану виробничо-господарської діяльності фармацевтичного підприємства від запланованих показників і подальшого опрацювання коригувальних впливів.

Література

1. Беседіна Г. Е. Мікроекономіка: практикум [Текст] / Г. Е. Беседіна, І. О. Шарко, Ю. В. Чепуль. – Х.: ХНАУ, 2006. – 92 с
2. Васнецова О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: [Текст] [для высш. уч. зав.] / О. А. Васнецова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005. – 608 с.
3. Громовик Б. П. Теоретико-методологічні та прикладні засади логістичного управління фармацевтичними підприємствами [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра фарм. наук: спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / Б. П. Громовик. – К., 2005. – 41 с.
4. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 464 с
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.k2kapital.com/>, <http://www.liga.net/>, <http://www.medpor-tal.ru/>, <http://www.pharmvest-nik.ru/>.
6. Кайдалова Л. Г. Модульна технологія навчання [Текст]: навч.-метод. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Л. Г. Кайдалова, З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФАУ; Золоті сторінки, 2002. – 86 с.
7. Кузьмін О. С. Теоретичні та прикладні засади менеджменту [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / О. С. Кузьмін, О. Г. Мельник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с.
8. Лукашова С. В. Життєвий цикл фірми: фактори і напрями впливу [Текст] / С. В. Лукашова // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2001. – № 416. – С. 191–196.
9. Масленнікова О. Ю. Вибір методів впливу підприємства на зовнішній ринок в умовах глобалізації / О. Ю. Масленнікова // Торгівля, комерція, підприємництво [Текст]: зб. наук, праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2005. – С 23–26.
10. Менеджмент у фармації [Текст]: підруч. [для вищ. навч. закл.] / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін.; за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 448 с

Стаття надійшла до редакції 24.09.2015