

## КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ СУБ'ЄКТІВ ТА ОБ'ЄКТІВ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

© 2016 ШАБЕЛЬНИК Т. В.

УДК [339.13:615](477)

### Шабельник Т. В. Класифікація основних суб'єктів та об'єктів сучасного фармацевтичного ринку України

У роботі проведено аналіз існуючих визначень категорії «фармацевтичний ринок». Зроблено уточнення категорії «фармацевтичний ринок» на основі аналізу існуючих визначень фармацевтичного ринку за різними підходами (системним, функціональним, економічним і маркетинговим). На підставі аналізу та узагальнення літературних джерел, досліджень господарської практики сучасних фармацевтичних підприємств дано інноваційні визначення категорій: «фармацевтичний ринок», «фармацевтичні товари», «динамічний асортимент фармацевтичних товарів», «фармацевтичні послуги», «обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари», «динамічні запаси фармацевтичних товарів»; виділено основні групи об'єктів сучасного фармацевтичного ринку; сформульовано визначення типів фармацевтичних підприємств: «фармацевтична виробничо-торговельна корпорація», «фармацевтичний виробничо-торговельний холдинг», «фармацевтичне виробничо-торговельне підприємство», «виробничо-фармацевтичне підприємство», «мережа аптек», «аптека», «фармацевтичний дистриб'ютор» та подано їх класифікацію за ознакою «основні бізнес-процеси».

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок, фармацевтичні товари, фармацевтичні послуги, обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари, динамічні запаси фармацевтичних товарів.

**Бібл.:** 11.

**Шабельник Тетяна Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри економічної кібернетики, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Україна)

**E-mail:** Tanya.shabelnik@yandex.ua

УДК [339.13:615](477)

UDC [339.13:615](477)

### Шабельник Т. В. Классификация основных субъектов и объектов современного фармацевтического рынка Украины

В работе сделан анализ существующих определений категории «фармацевтический рынок». Сделано уточнение категории «фармацевтический рынок» на основе анализа существующих определений фармацевтического рынка согласно разным подходам (системному, функциональному, экономическому и маркетинговому). На основе анализа и обобщения литературных источников, исследований хозяйственной практики современных фармацевтических предприятий даны инновационные определения категориям: «фармацевтический рынок», «фармацевтические товары», «динамический ассортимент фармацевтических товаров», «фармацевтические услуги», «обязательные взаимодополняющие фармацевтические товары», «динамические запасы фармацевтических товаров»; выделены основные группы объектов современного фармацевтического рынка; сформулированы определения типов фармацевтических предприятий: «фармацевтическая производственно-торговая корпорация», «фармацевтический производственно-торговый холдинг», «фармацевтическое производственно-торговое предприятие», «производственно-фармацевтическое предприятие», «сеть аптек», «аптека», «фармацевтический дистрибьютор» и дана их классификация по признаку «основные бизнес-процессы».

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, фармацевтические товары, фармацевтические услуги, обязательные взаимодополняющие фармацевтические товары, динамические запасы фармацевтических товаров.

**Библ.:** 11.

**Шабельник Татьяна Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры экономической кибернетики, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Украина)

**E-mail:** Tanya.shabelnik@yandex.ua

### Shabelnyk T. V. A Classification of the Basic Subjects and Objects of the Contemporary Pharmaceutical Market of Ukraine

The publication provides an analysis of the existing definitions of the category of «pharmaceutical market». A refinement to the category of «pharmaceutical market» has been done on the basis of an analysis of the existing definitions of the pharmaceutical market according to different approaches (system, functional, economic, and marketing). On the basis of analysis and synthesis of literature, results of research on the management practices of the contemporary pharmaceutical enterprises, the author gives innovative definitions to the categories: «pharmaceutical market», «pharmaceutical products», «dynamic range of pharmaceutical products», «pharmaceutical services», «required complementary pharmaceutical products», «dynamic reserves of pharmaceutical products»; the major groups of the objects of the contemporary pharmaceutical market have been allocated; definitions of types of pharmaceutical companies have been formulated: «pharmaceutical production and trade corporation», «pharmaceutical production and trade holding», «pharmaceutical production and trade enterprise», «production-pharmaceutical enterprise», «network of pharmacies», «pharmacy», «pharmaceutical distributor», as well as their classification by the characteristic of «core business processes» has been provided.

**Keywords:** pharmaceutical market, pharmaceutical products, pharmaceutical services, required complementary pharmaceutical products, dynamic reserves of pharmaceutical products.

**Bibl.:** 11.

**Shabelnyk Tetyana V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree of the Department of Economic Cybernetics, Poltava University of Economics and Trade (3 Kovalia Str., Poltava, 36014, Ukraine)

**E-mail:** Tanya.shabelnik@yandex.ua

Фармацевтичний ринок України протягом останніх років характеризується високими темпами зростання та є одним із найкрізьостійкіших секторів економіки. Наявність великої кількості суб'єктів, поділ на конкурентні сегменти вітчизняних та зарубіжних виробників, диверсифікація закупівель є об'єктивними факторами значної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку. Серед найбільш ваго-

мих факторів, що чинять вплив на ці процеси, можна виділити законодавчі, економічні, маркетингові, соціальні та психологічні впливи.

Отже, сучасний фармацевтичний ринок України має систему взаємопов'язаних і взаємозалежних суб'єктів та об'єктів з виробництва, розподілу, споживання фармацевтичних товарів та факторів, що чинять вплив на ці процеси [10, 11].

Структуру фармацевтичного ринку досліджували: Багірова В. А. [1], Баєва О. В. [2], Лоскутова О. Е. [6], Максимкіна О. А. [7], Пашков В. М. [8].

Але динаміка сучасного фармацевтичного ринку диктує необхідність уточнення його категоріального апарату. А саме, визначення його основних суб'єктів та об'єктів.

**М**етою статті є уточнення категорії «фармацевтичний ринок», формулювання ознак класифікації типів фармацевтичних підприємств та визначень його об'єктів та суб'єктів на підставі аналізу літературних джерел та їх узагальнення.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

1. Проведено аналіз існуючих визначень категорії «фармацевтичний ринок».
2. Зроблено уточнення категорії «фармацевтичний ринок» на основі аналізу існуючих визначень фармацевтичного ринку за різними підходами (системному, функціональному, економічному та маркетинговому).
3. Сформульовано ознаки класифікації типів фармацевтичних підприємств та визначення об'єктів та суб'єктів фармацевтичного ринку на підставі аналізу літературних джерел та їх узагальнення.

Визначення фармацевтичного ринку можна розглядати з позиції різних підходів, серед яких найбільшого розповсюдження отримали системний, функціональний, економічний та маркетинговий.

Розглянемо визначення фармацевтичного ринку згідно з економічним підходом.

У фармацевтичній енциклопедії наведено таке визначення фармацевтичного ринку [9], згідно з яким фармацевтичний ринок являє собою економічні взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами, що пов'язані з обміном фармацевтичних товарів і послуг, реалізація яких формує основні елементи ринку – попит, пропозицію та ціну.

Провідний вчений-економіст у галузі фармацевтичної промисловості Козикін С. М. визначає фармацевтичний ринок як сукупність економічних відносин, що виникають між його суб'єктами з приводу купівлі-продажів та призначення-споживання лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту [5].

Відомий науковець у галузі медичного права Пашков В. М. дає визначення фармацевтичної діяльності як суспільно корисної діяльності аптечних, фармацевтичних організацій та виробників продукції у сфері фармацевтичного обслуговування з метою реалізації фармпродукції, яка базується на поєднанні публічних та приватних інтересів і здійснюється на професійній основі [8].

Розглянемо визначення фармацевтичного ринку згідно з функціональним підходом.

Відомий вчений, доктор біологічних наук, професор Баєва О. В. дає визначення фармацевтичного ринку як частини ринку споживчих товарів та послуг, що має певні особливості, які суттєво впливають на його організацію [2].

Провідний вчений у галузі фармацевтичних наук, професор Лоскутова О. Е. дає визначення фармацевтичного ринку за функціональною ознакою як частини

ринку споживчих товарів та послуг, аналіз якого здійснюється з використанням системного, маркетингового та інституціонального підходів [6].

Розглянемо визначення фармацевтичного ринку згідно з маркетинговим підходом.

Провідний вчений економіст у галузі фармацевтичної промисловості Козикін С. М. з позиції маркетингового підходу визначає фармацевтичний ринок як сукупність існуючих і потенційних споживачів фармацевтичної продукції та сукупність товарів і послуг, що задовольняють потреби у формаційній допомозі [5].

Компанія Expert SM визначає фармацевтичний ринок як сукупність зацікавлених у виробництві, продажах та споживанні медикаментів осіб: компанії-виробники, дистриб'ютори, персонал аптек, лікарі, керівництво лікарень та безпосередньо, самі пацієнти [3].

Розглянемо визначення фармацевтичного ринку згідно із системним підходом.

Провідним науковцем у галузі управління та економіки фармації, професором Максимкіною О. А. дається визначення фармацевтичного ринку як відкритої системи, що представляє сукупність взаємопов'язаних складових, серед яких: структурні елементи системи – зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; схема «вхід-вихід»; зв'язки між елементами; оточуюче середовище фармацевтичної галузі [7].

**А**наліз існуючих визначень фармацевтичного ринку за різними підходами (системним, функціональним, економічним і маркетинговим) дозволяє дійти висновку щодо їх обмеженості, оскільки вони не враховують особливостей та динамічних складових сучасного фармацевтичного ринку України.

Тому в умовах подальшого позиціонування фармацевтичного ринку України виникає об'єктивна необхідність їх доповнення та переосмислення.

На підставі узагальнення наведених літературних джерел [1–3, 5–9] та дослідження господарської практики сучасних фармацевтичних підприємств [10, 11] істотним є таке визначення категорії «фармацевтичний ринок».

**Визначення 1.** Фармацевтичний ринок – це складна соціально-економічна багаторівнева динамічна система з високим ступенем державного регулювання, яка стимулює виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, і організацію оптових та роздрібних продажів фармацевтичних товарів через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію для задоволення потреб населення.

**Наслідок 1 з визначення 1.** Фармацевтичний ринок має підсистеми виробництва, розподілу та споживання.

До суб'єктів фармацевтичного ринку належать основні типи сучасних фармацевтичних підприємств [10] як підсистеми виробництва та розподілу. До підсистеми споживання належать всі категорії споживачів.

**Наслідок 2 з визначення 1.** Державне регулювання та управління фармацевтичним ринком здійснюється

за допомогою законодавчої бази та спеціальних органів державного контролю.

**Н**а фармацевтичному ринку України діє декілька типів фармацевтичних підприємств, що надає змогу ввести їх класифікацію, що ґрунтується на виділенні основних бізнес-процесів останніх. Основними бізнес-процесами сучасних вітчизняних фармацевтичних підприємств є [10]:

- ✦ розробка активних хімічних сполук;
- ✦ виробництво фармацевтичних субстанцій;
- ✦ виробництво готових лікарських засобів;
- ✦ оптова реалізація через експорт та дистрибуцію;
- ✦ роздрібна реалізація через власну аптечну мережу.

Аналіз зв'язків, виділених бізнес-процесів, що відбуваються на сучасних фармацевтичних підприємствах, дає змогу ввести їх класифікацію за бізнес-процесами. До типів фармацевтичних підприємств належать [10]: фармацевтична виробничо-торговельна корпорація, фармацевтичний виробничо-торговельний холдинг, фармацевтичне виробничо-торговельне підприємство, виробничо-фармацевтичне підприємство, мережа аптек, аптека, фармацевтичний дистриб'ютор.

Сформулюємо визначення виділених типів фармацевтичних підприємств.

**Визначення 2.** Фармацевтична виробничо-торговельна корпорація – це сукупність двох чи більше юридичних осіб, напрямками діяльності яких є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова та роздрібна реалізація за рахунок експорту, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

**Визначення 3.** Фармацевтичний виробничо-торговельний холдинг – це юридична особа, що має ряд дочірніх підприємств, напрямками діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова та роздрібна реалізація за рахунок експорту, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

**Визначення 4.** Фармацевтичне виробничо-торговельне підприємство – це юридична особа, напрямками діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова та роздрібна реалізація за рахунок експорту, власної аптечної мережі та дистрибуцію.

**Визначення 5.** Виробничо-фармацевтичне підприємство – це юридична особа, напрямками діяльності якої є розробка активних хімічних сполук; виробництво фармацевтичних субстанцій, готових лікарських засобів; їх оптова реалізація, за рахунок експорту та інших аптечних мереж.

**Визначення 6.** Мережа аптек – це юридична особа, що містить сукупність аптек, які займаються роздрібною реалізацією, працюють безпосередньо від медичних організацій або самостійно без бази у вигляді власного виробництва, або перебувають у власності компаній, чий основний бізнес не є аптечними продажами. Серед них – мережі супермаркетів.

**Визначення 7.** Аптека – це юридична особа, що працює як аптечний магазин на безрецептурній та рецептурній формі, при наявності рецептурної форми здійснює виготовлення ліків.

**Визначення 8.** Фармацевтичний дистриб'ютор – це юридична особа, що здійснює оптові та роздрібні постачання до аптек та аптечних мереж, має технологію якісного зберігання та транспортування фармацевтичних товарів.

У спеціальній літературі з управління фармацевтичною діяльністю виділяються такі об'єкти фармацевтичного ринку [2, 5]:

- ✦ фармацевтичні товари та послуги;
- ✦ парафармацевтичні товари;
- ✦ смаки та переваги споживачів;
- ✦ платоспроможна потреба;
- ✦ якість продукції, технології.

Водночас авторами не надавалися їх визначення.

Такі поняття, як «смаки та переваги споживачів», «платоспроможна потреба», «якість продукції», «технології», не потребують спеціального визначення, тому що вони досить повно розкриті в літературі з економічної теорії. Такі поняття, як «фармацевтичні товари та послуги» та «парафармацевтичні товари», мають загальноприйняті визначення та регламентуються частково нормативними документами [4].

У [5] товаром фармацевтичного ринку визначається фармацевтична продукція, більшу частину якої складають рецептурні лікарські засоби.

Згідно з [1] основним асортиментом аптеки є лікарські засоби, що є товарами особливого значення та призначенням яких є збереження здоров'я населення країни.

**С**лід зауважити, що у виділеному ряді об'єктів фармацевтичного ринку міститься, з одного боку, дублювання визначень деяких понять, а з іншого, – деякі поняття зовсім не розглядаються як об'єкти фармацевтичного ринку.

У зв'язку з тим, що в сучасних ринкових умовах постає нагальне завдання зниження зовнішніх і внутрішніх ризиків, особливої актуальності набуває необхідність виділення такого об'єкта фармацевтичного ринку, як динамічні запаси фармацевтичних товарів. А оскільки в різні періоди часу запаси фармацевтичних товарів змінюють свою структуру та наявну кількість під впливом ринкових факторів, то доцільним також є виділення таких об'єктів фармацевтичного ринку, як динамічний асортимент фармацевтичних товарів, фармацевтичні послуги, обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари.

Таким чином, наведений аналіз об'єктів фармацевтичного ринку надає підстави для виділення таких об'єктів сучасного фармацевтичного ринку:

- ✦ фармацевтичні товари;
- ✦ динамічний асортимент фармацевтичних товарів;
- ✦ фармацевтичні послуги;
- ✦ обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари;
- ✦ динамічні запаси фармацевтичних товарів.

Враховуючи специфіку та економічний зміст кожного з об'єктів фармацевтичного ринку, істотними є такі визначення.

**Визначення 9.** Фармацевтичні товари – це товари спеціального призначення, що мають класифікаційні ознаки, які відрізняють їх від товарів масового споживання, та мають споживчу вартість, кінцева реалізація яких відбувається через аптечну мережу або аптеку.

**Наслідок 1 з визначення 9.** Асортимент фармацевтичних товарів складається з лікарських засобів, біологічно-активних добавок, лікувальної косметики, засобів гігієни, виробів медичного призначення, медичного трикотажу, дитячих товарів, медичного обладнання, діагностичних приборів, тощо.

**Визначення 10.** Динамічний асортимент фармацевтичних товарів – це наявний асортимент фармацевтичних товарів у натуральному вираженні, які представлені в аптечній мережі для реалізації на певну дату, структура та кількість яких змінюється під впливом ринкових факторів за певний період часу.

**Визначення 11.** Фармацевтичні послуги – це інформаційна та сервісна види підтримки процесу реалізації фармацевтичних товарів, що сприяють залученню додаткових споживачів та збільшенню продажів і, як наслідок, збільшенню прибутковості фармацевтичних підприємств.

**Наслідок 1 з визначення 11.** Інформаційна підтримка фармацевтичних послуг включає технології збору, обробки, зберігання та надання маркетингової інформації, щодо динамічного асортименту фармацевтичних товарів для повного задоволення потреб споживачів.

**Наслідок 2 з визначення 11.** Сервісна підтримка фармацевтичних послуг має призначення якісного обслуговування всіх категорій споживачів. Це, наприклад, зручність переміщення по торговельному залу, скорочення часу проведення у черзі, наявність потрібного асортименту, зручний та якісний процес продажів, додаткові послуги, тощо.

**Визначення 12.** Обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари – це товари, які споживач купує при купівлі основних фармацевтичних товарів та споживання яких направлено на обов'язкове зниження сукупних негативних побічних явищ основних фармацевтичних товарів.

**Наслідок 1 з визначення 12.** Властивість взаємодоповнюючих фармацевтичних товарів сприяє збільшенню продажів фармацевтичних товарів з їх динамічного асортименту.

**Наслідок 2 з визначення 12.** Маржа від реалізації взаємодоповнюючих фармацевтичних товарів може бути значно вищою, ніж від реалізації основного фармацевтичного товару.

**Визначення 13.** Динамічні запаси фармацевтичних товарів – це фармацевтичні товари в грошовому або натуральному вираженні, що знаходяться на складах у транспортній або аптечній мережі на певну дату, структура та кількість яких змінюється під впливом ринкових факторів за певний період часу.

Таким чином, на підставі аналізу та узагальнення літературних джерел, досліджень господарської практики сучасних фармацевтичних підприємств дано інноваційні визначення категорій: «фармацевтичний ринок», «фармацевтичні товари», «динамічний асортимент фармацевтичних товарів», «фармацевтичні послуги», «обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари», «динамічні запаси фармацевтичних товарів», виділено основні групи об'єктів сучасного фармацевтичного ринку, сформульовано визначення типів фармацевтичних підприємств: «фармацевтична виробничо-торговельна корпорація», «фармацевтичний виробничо-торговельний холдинг», «фармацевтичне виробничо-торговельне підприємство», «виробничо-фармацевтичне підприємство», «мережа аптек», «аптека», «фармацевтичний дистриб'ютор» та подано їх класифікацію за ознакою основні бізнес-процеси.

Уточнення характеристик об'єктів та суб'єктів фармацевтичного ринку згідно із сучасним баченням їх класифікаційних груп дозволяє розкрити сутність маркетингоорієнтованого управління фармацевтичним підприємством.

Сформульовані визначення, наслідки з них і класифікація типів фармацевтичних підприємств є авторськими та складають частину аксіоматики проблем ефективного управління фармацевтичним підприємством. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Багірова В. Л. Управление и экономика фармации / В. Л. Багірова / Под. ред. Л. В. Багіровой. – М. : Издательство «Медицина», 2004. – 720 с.
2. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Баєва. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 369 с.
3. Дані аналітичної компанії Expert SM / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.expertsm.com/ru/markets/2011-06-06-1-55-16](http://www.expertsm.com/ru/markets/2011-06-06-1-55-16)
4. Закон України «Про лікарські засоби» № 123/96-вр, у ред. від 25.04.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>
5. Козыкин С. М. Анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода / С. М. Козыкин // Экономические науки. – 2011. – № 10. – С. 97–99.
6. Управление и экономика фармации : учебник. В 4-х т. Т. 1. Фармацевтическая деятельность. Организация и редактирование / Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др. / Под ред. Лоскутовой Е. Е. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академия, 2008. – 400 с.
7. Максимкина Е. А. Механизмы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка [Электронный ресурс] / Е. А. Максимкина // Экономический вестник фармации. – 2003. – № 8. – Режим доступа : <http://rudocor.net/medicine/bz-bw/med-amgyu.htm>
8. Пашков В. М. Проблеми правового регулювання відносин у сфері охорони здоров'я (господарсько-правовий контекст) / В. М. Пашков. – К. : МОПІОН, 2009. – 448 с.
9. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/>
10. Шабельник Т. В. Аналіз впливу особливостей фармацевтичних товарів на бізнес-процеси маркетинго-орієнтованого управління / Т. В. Шабельник // Економіст. – Київ, 2013. – № 11. – С. 46–48.
11. Sorenson, C. Quality measurement and assurance of long-term care for older people / C. Sorenson // The Health Policy Bulletin of the European Observatory on Health Systems and Policies. – 2007. – Vol. 9, No. 2. – P. 1–8.

## REFERENCES

- Bagirova, V. L. *Upravleniye i ekonomika farmatsii* [Management and economics of pharmacy]. Moscow: Meditsina, 2004.
- Baieva, O. V. "Menedzhment u haluzi okhorony zdorovia" [Management of health]. [http://uchebnikionline.ru/medecina/menedzhment\\_u\\_galuzi\\_ohoroni\\_zdorovya\\_-\\_bayeva\\_ov/menedzhment\\_u\\_galuzi\\_ohoroni\\_zdorovya\\_-\\_bayeva\\_ov.htm](http://uchebnikionline.ru/medecina/menedzhment_u_galuzi_ohoroni_zdorovya_-_bayeva_ov/menedzhment_u_galuzi_ohoroni_zdorovya_-_bayeva_ov.htm)
- "Dani analitichnoi kompanii Expert SM" [Data research firm Expert SM]. [www.expertsm.com/ru/markets/2011-06-06-1-55-16](http://www.expertsm.com/ru/markets/2011-06-06-1-55-16)
- "Farmatsevtichna entsyklopediia" [Pharmaceutical Encyclopedia]. [www.pharmencyclopedia.com](http://www.pharmencyclopedia.com)
- Kozykin, S. M. "Analiz farmatsevticheskogo rynka na osnove sistemnogo podkhoda" [An analysis of the pharmaceutical market on the basis of a systematic approach]. *Ekonomicheskiye nauki*, no. 10 (2011): 97-99.

- Loskutova, E. E. *Upravleniye i ekonomika farmatsii* [Management and economics of pharmacy]. Vol. 1. Farmatsevticheskaya deyatel'nost'. Organizatsiya i redaktirovaniye. Moscow, 2008.
- [Legal Act of Ukraine] (1996). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
- Maksimkina, E. A. "Mekhanizmy vzaimodeystviya sub'yektov farmatsevticheskogo rynka" [Mechanisms of interaction of subjects of the pharmaceutical market]. *Ekonomicheskiy vestnik farmatsii*, no. 8 (2003): 9-14.
- Pashkov, V. M. *Problemy pravovogo rehuliuivannia vidnosyn u sferi okhorony zdorovia (hospodarsko-pravovyi kontekst)* [Problems of legal regulation of relations in the field of health (economic and legal context)]. Kyiv: MORION, 2009.
- Shabelnyk, T. V. "Analiz vplyvu osoblyvostei farmatsevtichnykh tovariv na biznes-protsesy marketynho-orientovanoho upravlinnia" [Impact analysis features pharmaceuticals business-process-oriented marketing management]. *Ekonomist*, no. 11 (2013): 46-48.
- Sorenson, C. *The Health Policy Bulletin of the European Observatory on Health Systems and Policies*, vol. 11, no. 1 (2009):1-8.

УДК 658.8.003.13

## НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 КУРДИШ Р. Ф., ПОТАПОВА Н. А.

УДК 658.8.003.13

### Курдиш Р. Ф., Потапова Н. А. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Метою статті є дослідження та розробка науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Визначено основні принципи ефективності маркетингової діяльності, обґрунтовано застосування методів оцінки ефективності маркетингу. У результаті дослідження було рекомендовано шляхи щодо покращення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Отримані результати аналізу ефективності маркетингової діяльності будуть використані у подальших дослідженнях з метою виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств молокопереробної промисловості та апробації їх на відповідних підприємствах.

**Ключові слова:** ефективність управління, критерії економічної ефективності, результативність маркетингової діяльності.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Курдиш Руслан Федорович** – аспірант, кафедра дорадництва та інформаційних технологій в менеджменті, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

**E-mail:** kurdysh@i.ua

**Потапова Надія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри дорадництва та інформаційних технологій в менеджменті, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

**E-mail:** potapova.nadin@gmail.com

УДК 658.8.003.13

### Курдиш Р. Ф., Потапова Н. А. Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия

Целью статьи является исследование и разработка научно-теоретических основ и практических рекомендаций по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Определены основные принципы эффективности маркетинговой деятельности, обосновано применение методов оценки эффективности маркетинга. В результате исследования были рекомендованы меры по улучшению эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Полученные результаты анализа эффективности маркетинговой деятельности будут использованы в дальнейших исследованиях с целью выявления резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий молокоперерабатывающей промышленности, а также апробации их на соответствующих предприятиях.

**Ключевые слова:** эффективность управления, критерии экономической эффективности, результативности маркетинговой деятельности.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 8.

**Курдиш Руслан Федорович** – аспирант, кафедра консультирования и информационных технологий в менеджменте, Винницкий национальный аграрный университет (ул. Солнечная, 3, Винниця, 21008, Украина)

**E-mail:** kurdysh@i.ua

**Потапова Надежда Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры консультирования и информационных технологий в менеджменте, Винницкий национальный аграрный университет (ул. Солнечная, 3, Винниця, 21008, Украина)

**E-mail:** potapova.nadin@gmail.com

UDC 658.8.003.13

### Kurdysh R. F., Potapova N. A. Directions of Improving the Efficiency of Management of the Marketing Activity of Enterprise

The article is aimed at research and development of both the scientific-theoretical foundations and the practical recommendations for improving the efficiency of the marketing activities of enterprises. The basic principles of the efficiency of marketing activities have been determined, application of methods for evaluation of the marketing efficiency has been substantiated. As result of the research, measures to improve the effective marketing activities of enterprises have been recommended. The findings of the analysis of the efficiency of marketing activities will be used for further research, with a view to identifying reserves for increasing the efficiency of marketing activities of the enterprises in the dairy industry, as well as testing them at the relevant enterprises.

**Keywords:** efficiency of management, criteria of economic efficiency, performance of marketing activity.

**Fig.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Kurdysh Ruslan F.** – Postgraduate Student, Department of Counseling and Informational Technologies in Management, Vinnitsa National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnitsya, 21008, Ukraine)

**E-mail:** kurdysh@i.ua

**Potapova Nadia A.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Counseling and Informational Technologies in Management, Vinnitsa National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnitsya, 21008, Ukraine)

**E-mail:** potapova.nadin@gmail.com