

4. Теоретико-методологічні аспекти стратегії забезпечення прибутковості підприємства /Н. В. Зятюк //Культура народів причерномор'я. – 2009. - №154. – С.27-31

**Слюсар Надія Василівна**  
к.вет.н., доцент кафедри мікробіології,  
фармакології та гігієни тварин  
Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець-Подільський

### **«МАРКЕТИНГ-МІКС» ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У ВЕТЕРИНАРНІЙ ФАРМАЦІЇ**

Фармакологічні препарати у ветеринарній медицині, як і інші товари виробляють з метою споживання їх споживачем. Але фармацевтична продукція є життєво необхідною, тому комплекс маркетингових прийомів і послуг, які в зарубіжній літературі називають «Маркетинг- Мікс», має певні особливості.

**Вступ.** В нашій країні функціонують заклади ветеринарної медицини різних форм власності, але споживання такого продукту як ліки, необхідне в різних напрямках, де проводиться лікувально-профілактична робота. Тому, для забезпечення фармацевтичною продукцією необхідні знання основ маркетингу.

**Мета** роботи вивчити і зрозуміти економічну складову за реалізації такого особливого товару як ліки. Адже лікарські препарати піддаються всім економічним законам ринку, а отже і маркетингу у фармації.

Згідно літератури, маркетинг, з англійської, це «діяльність пов'язана з ринком». Це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб і попиту шляхом обміну на взаємно вигідній основі[1-2].

Маркетинг являє собою комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює усі стадії руху товару: а) від вивчення потреб і попиту; б) розробки програм виробництва та надання різного виду послуг,

пов'язаних із продажем і споживанням, аж до організації післяпродажного обслуговування та утилізації виробів, що втратили термін придатності, або виявились застарілими і непридатними до використання.

У ветеринарній медицині, як і в інших сферах, маркетинг орієнтований на покупців – окремих представників та організацій і включає планування та ціноутворення, просування ідей, товарів та послуг через обмін та комерційні зв'язки. Він, з однієї сторони, допомагає мати забезпеченість необхідним товаром, з іншої – вигідно реалізувати лікарські засоби, вироблені фармацевтичними фірмами, підприємствами та виключити штучний дефіцит.

Маркетинг в залежності від орієнтованості включає чотири концепції:

1. Концепція виробничої організації.
2. Концепція товарної організації.
3. Концепція збутової організації.
4. Концепція чистого маркетингу.

В основі цих концепцій закладений принцип: спочатку виробляється товар, а потім йдуть активні пошуки споживачів. Не володіючи методами маркетингу своєї продукції, фармацевтичне підприємство може не витримати конкуренції. Тому необхідно володіти маркетингом підприємства.

Розрізняють три концепції маркетингу підприємства:

1. Концепція продукції (покупець хоче купляти фармацевтичні товари при низькій ціні).
2. Концепція товару (підвищення якості з урахуванням купівельної спроможності покупця).
3. Концепція продаж (удосконалення просування товару на ринок, стимулювання продажу, формування післяпродажного обслуговування).

В узагальненому вигляді комплекс маркетингу це, умовно, чотири «Р» - Product (продукт); Price (ціна); Place (місце продажу); Promoton (просування, поширення) [2,с.112-115].

Отже, мета маркетингу у ветеринарній фармації – це певний кількісний чи якісний результат, якого необхідно досягти до певного терміну. Її

об'єднують у 5 груп: а) ринкові; б) маркетингові; в) структурно-управлінські; г)забезпечуючі; д) контроль діяльності [1-2].

Головна мета маркетингу ветеринарної продукції і ветеринарних препаратів зокрема – зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного.

Завдання маркетингу мають бути: надзвичайно простими, мобілізуючими, досяжними. В даному випадку покупець купляє не просто товар-лікарський препарат, а фактично його функцію, тому він повинен про нього глибоку інформацію. Щоб покупець міг зробити вибір, необхідний комплекс стимулювання збуту цього особливого товару. Цей комплекс включає: а) рекламу; б) представлення товару; в) розширення інформації про застосування товару (відгуки); г) імідж фірми; д) інформацію про зміну умов, що мають інтерес для покупця, тощо [2,с.111].

Відомо, що логіка підприємця полягає в тому, що поки продукція не має покупця, не розрекламована, її взагалі не треба починати випускати. Але, особливості фармацевтичної продукції в тому, що вона є життєво необхідною.

Тому маркетинг у фармації має працювати попереду запланованого випуску товару хоча й застосовувати усі відомі методи і прийоми. Вже стало аксіомою, що при однаковій рекламі якісний (оригінальний) товар буде переможцем у порівнянні із менш якісними фармакологічними засобами, так званими «дженериками» [3,с.19-43].

**Висновки.** Для задоволення попиту і потреб ринку фармацевтичною продукцією необхідні гнучкі підходи в маркетингових послугах. Вирішення даної проблеми полягає у комплексному і системному підході від виробництва препаратів до їх реалізації, що має суттєво впливати на ефективність лікування і збереження тварин.

### **Список використаних джерел.**

1. Ветеринарна фармація. В.Д. Соколов, Н.Л. Андрієва, Г.А. Ноздрін та ед.,: за ед.. В.Д. Соколова.-Колос, 2003.-496 с.
2. Слюсар Н.В., Маленький І.А. Основи маркетингу у ветеринарній фармації. Зб. наук. праць (Матеріали науково-теоретичної конференції професорсько -викладацького та аспірантського складу. Вип.1.ФВМ ПДАТУ.- Кам'янець-Подільський.-2005.-116 с.
3. Ветеринарна фармакологія: підручник/Хмельницький Г.О., Духницький В.Б.-К.: ЦП «Компринт», 2017.-571.

**Статкевич Аліна**  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент»  
Науковий керівник : **Печенюк А.П.**,  
к.е.н., асистент кафедри економіки,  
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,  
Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець -Подільський

### **МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ**

Міжнародна інтеграція є одним із важливих чинників розвитку країни та найвищою формою розвитку міжнародних економічних відносин [1].

Участь країн у міжнародних інтеграційних об'єднаннях пов'язана як з певними вигодами для них, так і втратами.

Основні вигоди, отримувані країнами від інтеграції їхніх економік:

- поліпшення умов взаємної торгівлі (завдяки усуненню митних бар'єрів, узгодженому регулюванню цін на сільськогосподарську продукцію тощо);
- збільшення місткості спільного ринку товарів і послуг (завдяки економії на масштабах виробництва);
- розширення доступу до фінансових, матеріальних, трудових і науково-технічних ресурсів у масштабах всього інтеграційного об'єднання;