**Шевченко Олена Леонідівна. Маркетингова товарна політика підприємства (на прикладі фармацевтичної галузі України): дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика підприємства (на прикладі фармацевтичної галузі України). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний економічний університет, Київ, 2003.  Дисертація присвячена дослідженню теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування та реалізації маркетингової товарної політики фармацевтичними підприємствами України. Проведено аналіз стану і тенденцій розвитку світового і вітчизняного фармацевтичних ринків. Досліджено особливості фармацевтичних товарів та їх вплив на побудову маркетингової товарної політики фармацевтичного підприємства.  В роботі поглиблене поняття „маркетингова товарна політика”, визначені специфічні ознаки, напрямки і проблеми щодо її реалізації фармацевтичними підприємствами. Досліджено соціально-економічні аспекти фармацевтичної діяльності, створено комплекс елементів, що формує конкурентоспроможність лікарського засобу. Удосконалено модель асортиментної політики вітчизняного фармацевтичного підприємства. Запропоновано схему вдосконалення діяльності служби маркетингу галузевих підприємств. Обгрунтовано пропозиції щодо підвищення ролі соціального чинника у забезпеченні населення фармацевтичними товарами.  Основні наукові і прикладні узагальнення дисертації можуть бути використані в процесі формування і реалізації товарної політики вітчизняними фармацевтичними підприємствами. | |
| |  | | --- | | Використовуючи концепцію маркетингу, у дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо розробки та обгрунтування теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингової товарної політики фармацевтичних підприємств. На основі проведеного дослідження зроблено наступні висновки теоретичного і науково-практичного характеру:   1. Маркетингова товарна політика є основою впровадження маркетингової   концепції у діяльність підприємства, виходячи з того, що товар – головний інструмент маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємство впливає на свого споживача і отримує прибуток. Переважними умовами успішного застосування маркетингової товарної політики є: знаходження і реалізація перспективних ідей товару; своєчасне коригування асортимену відповідно до рівня конкурентоспроможності товарів; вірне позиціювання товарів на ринку; адаптація параметрів товарів до змін у навколишному середовищі.  2. Світовому фармацевтичному ринку притаманні: складність, багаторівневість, високі темпи розвитку і показники рентабельності, зростання витрат на НДДКР, більш жорстка конкуренція та інші ознаки, які змушують виробників вживати заходів з підвищення ефективності виробництва й оптимізації структури витрат. Зміцнення позицій фармацевтичних компаній досягається шляхом їх укрупнення і укладання угод про спільне виробництво ліків.   1. Фармацевтичний ринок України характеризується нестабільним обсягом,   недостатнім рівнем забезпечення необхідним асортиментом ліків, абсолютним переважанням препаратів генериків, невідповідністю структури продажу лікарських засобів структурі захворюваності через обмежене використання знань сучасної фармакотерапії, а також тим, що попит на його продукцію пов’язаний лише з крайньою необхідністю споживачів витрачати кошти на купівлю ліків.   1. Виходячи із специфічності фармацевтичної продукції, принципи   застосування маркетингової товарної політики підприємств відрізняються від загальноприйнятих підходів. Висока соціальна значущість ліків обумовлює особливості формування і реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств, а також необхідність державного регулювання у цій сфері. Пріоритетними напрямками, на думку автора, є: контроль за наявністю життєво необхідних лікарських засобів; державне регулювання цін; соціальний захист пільгових категорій населення; безпека і ефективність фармацевтичної допомоги; застосування фармакоекономічних аспектів лікування.  5. Застосування принципів маркетингової товарної політики вітчизняними фармацевтичними виробниками є обмеженим через відсутність гнучкого підходу у вирішенні проблем, що виникають, і небажання змінювати традиційні схеми функціонування підприємств. Підвищеної уваги вимагають чинники, що впливають на рівень конкурентоспроможності лікарських засобів на світовому і вітчизняному ринках, а саме, підвищення якості, створення нових оригінальних препаратів, розробка ефективної системи просування лікарських засобів.  6. Для вдосконалення маркетингової товарної політики необхідним є поширення інформаційної обізнанності споживачів стосовно продукції вітчизняних фармацевтичних підприємств та її переваг. Найбільш ефективними методами досягнення цієї мети є вплив на лікарів і фармацевтів, просування через засоби масової інформації медичного спрямування.  7. Внаслідок надто низької фармацевтичної культури населеня України та поширення процесів самолікування, існує потреба у створенні системи фармацевтичного консультування пацієнтів. З цією метою необхідно підвищити роль провізорів у наданні фармацевтичної допомоги, вдосконалювати їх професійні якості, підвищити їх значущість у забезпеченні і ефективності фармацевтичної допомоги.  Наведені результати дослідження можуть бути використані у діяльності фармацевтичних підприємств України при плануванні і реалізації їх виробничих і маркетингових програм, розробці стратегічних планів діяльності, впровадженні принципів маркетингової товарної політики. Це сприятиме перемозі в конкурентній боротьбі і завоюванні лідируючих позицій на ринку у довгостроковій перспективі. | |