

продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п’яти років) та стратегічний (на термін більше п’яти років) [1]. 3) Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту.

Отже, маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Дослідження та аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. Посібник. 3-тє вид., перероб. І доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005. – 271 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise Eastern. – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). – 2016. – P.4–12.
5. Дибчук Л.В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств / Л.В.Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: №6 м. Хмельницький, 2015. – С. 36-39
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
7. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.

Духневич А.В., магістр
Науковий керівник: Ліпич Л.Г.,
д.е.н., професор
Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖЕВИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР ТА ЇХ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

Сучасний фармацевтичний ринок України є складною, багаторівневою динамічною системою, яка має тенденцію до зростання. Він включає в себе виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, оптових та роздрібних продажів продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію. В Україні розпочався стрімкий розвиток інноваційних форм організації підприємницької діяльності, активізувався процес формування бізнес-структур, що працюють на основі розвитку мережевої взаємодії. Однак в сучасних умовах на вітчизняному

фармацевтичному ринку пропозиція значно перевищує споживання, внаслідок чого відбувається загострення конкуренції, зростає необхідність підвищення ефективності вітчизняних фармацевтичних підприємств, як наслідок - вичерпання можливостей екстенсивного зростання та змін потреб споживачів щодо цінової й асортиментної політики фармацевтичних підприємств.

Виникнення феномену мережевої організації економічної діяльності обумовлене посиленням конкуренції на ринку виробників та споживачів, прискоренням процесів оновлення технологій не тільки у виробництві, а й в управлінні економічною діяльністю. Наявність значної кількості суб'єктів, поділ на конкурентні сегменти вітчизняних та зарубіжних виробників фармацевтичних товарів, диверсифікація закупівель є об'єктивними чинниками значної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку. Тому для розвитку та динамічного зростання фармацевтичних підприємств важливими умовами стають консолідація, створення сильніших і більших мереж, підвищення рівня організаційного менеджменту, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічною діяльністю та торговельними процесами означених підприємств, підвищення рівня їх інформаційно-комунікаційного забезпечення. Це актуалізує необхідність здійснення досліджень у напрямі оптимізації діяльності фармацевтичних підприємств, що працюють на мережевих засадах.

Слід зауважити, що мережеві форми ведення бізнесу мають низку переваг, що забезпечують певні позитивні ефекти. Зокрема, функціонування бізнес-мереж сприяє розвитку товарних споживчих ринків, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій розвиток територій, більш швидкому поширенню інновацій та покращенню якості послуг, що надаються населенню. Так мережева структура підприємств впливає на рівень їх конкурентоспроможності та розширює можливості освоєння нових ніш на ринку. Конкурентні переваги мережевих бізнес-структур сприяють поширенню цих компаній на глобальному світовому ринку. Цьому сприяють сучасні умови ведення бізнесу та інтенсифікація розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. За цих умов актуалізується необхідність вивчення їх сутнісних ознак та чинників розвитку.

Отже, на основі розгляду основних ознак та чинників формування підприємницьких мереж виявлено, що їх становлення пов'язане з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та трансформаціями в економіці. Систематизація наукових підходів дозволила виокремити перелік основних сутнісних ознак підприємницьких структур, серед яких: наявність спільної цілі у структурних одиниць мережі; високий рівень координації всіх структурних одиниць мережі; системна орієнтація на підпорядкування інтересам мережевої організації; використання колективних активів; здатність до широкого впровадження в глобальне інформаційно-економічне середовище; висока динамічність структури та масштабування. Цей перелік запропоновано розширити за рахунок синергетичного потенціалу в сфері конкуренції, партнерських відносин, фінансових результатів, територіального та елементного розширення структури підприємницької мережі, передового впровадження інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та методів.

Однак, аналіз наукових праць з питань розвитку мережевих бізнес-структур засвідчує недостатність інформації щодо чинників впливу на розвиток та становлення мережевих підприємницьких структур. Вчені, переважно, досліджують чинники розвитку підприємств, які не об'єднані в мережі або ж включені до складу кластерів. Зокрема, в наукових працях представлено традиційні підходи до систематизації чинників формування підприємницького середовища. Так, Н.О. Власова, О.В. Колчкова представили підхід до класифікації екзогенних (зовнішніх) чинників, які впливають на діяльність торговельних мереж. Ця класифікація сформована за певними змістовними ознаками і включає чинники залежно від [2]: джерел виникнення: економічних, соціальних, природних, законодавчих, демографічних, політичних, науково-технічних, культурних; способу дії: чинників непрямой та прямої дії; місця виникнення: чинники мікросередовища та чинники макросередовища; рівня залежності від суб'єкта господарювання: чинники суб'єктивного та об'єктивного характеру; масштабу дії: чинники, які здійснюють вплив на розвиток певної торговельної мережі; чинники, які чинять вплив на розвиток торговельних мереж в рамках регіону; чинники, які впливають на розвиток торговельних мереж на національному рівні; напряму впливу: прогресивних чинників, які впливають на стимулювання розвитку торговельних мереж; регресивних чинників, які націлені на стримування розвитку торговельних мереж; терміну впливу: чинники постійного характеру, чинники тимчасового характеру.

Аналізуючи чинники розвитку аптечних мереж доходимо висновку, що їх поширення є відповіддю на вимоги сьогодення, оскільки за своєю суттю вони виступають на ринку активнішими учасниками, ніж інші суб'єкти господарювання. Тому важливим питанням розвитку аптечних мереж є визначення конкурентних переваг цих бізнес-структур.

К. Дмитрик виділяє такі конкурентні переваги аптечних мереж, а саме: лояльне ставлення покупців аптечної мережі, використання унікальних технологій управління товарним асортиментом, особливий характер схеми логістики, яка забезпечує ефективність, успішність управління автоматизацією управлінських процесів. Н.С. Бушина визначає такі конкурентні переваги розвитку аптечних мереж, зокрема: фінансово-економічні результати діяльності, маркетинг (в тому числі асортиментну політику), організацію діяльності [1, с. 150]. Такий перелік вказаних елементів є достатньо узагальнюючим, але показує, що їх треба класифікувати. Ж. В. Мала, О. В. Посилкіна, М. М. Нессонова [3] класифікують конкурентні переваги, як і чинники розвитку, залежно від розмірів аптечних мереж. До основних конкурентних переваг, які характеризують крупні аптечні мережі автори відносять, зокрема: великий асортимент ліків та фармацевтичних продуктів, представлених в аптечній мережі; зручність розташування одиниць аптечної мережі; корпоративний клімат; рівень заробітної плати персоналу; використання програм підвищення кваліфікації для працівників; доступність широкого асортименту товарів та супутніх послуг для клієнтів; якість та швидкість обслуговування; дисконтні знижки для постійних клієнтів (картки); додаткові послуги; сучасна інформаційно-комунікаційна система в аптечній

мережі; зручний (цілодобовий) графік роботи; привабливий дизайн одиниць аптечної мережі; сталість чисельності кадрів. Аналізуючи цей підхід, можемо констатувати, що автори відносять всі чинники, які впливають на прогрес розвитку до конкурентних переваг (сильних сторін). Це, на нашу думку, є найбільш вірним та оптимальним щодо характеристики конкурентних позицій мережевих бізнес-структур.

Однак, незважаючи на значну кількість переваг мережевої форми організації бізнесу, вчені також вказують на недоліки та негативні сторони їх розвитку, до яких можна віднести: зростання монополізму та зменшення конкуренції на ринку; зниження ефективності діяльності за відсутності чіткої консолідації цілей учасників мережі та уповільнення процедур прийняття рішень при її значному розширенні; зростання залежності, обмеження дій окремих суб'єктів з подальшою втратою підприємством самостійності; зниження гнучкості управління; ускладнення зв'язків між учасниками мережі; зростання трансакційних витрат як результат зростання інвестицій у підтримку і розвиток міжфірмових відносин, які можуть виявитися неефективними.

Отже, мережева структура підприємництва є одним з провідних напрямів організації та функціонування підприємницьких структур у багатьох видах економічної діяльності. Стійкість та ефективність діяльності підприємств у таких структурах обумовлюється наявністю конкурентних переваг мережевої форми організації бізнесу. Мережеві бізнес-структури слід розглядати як перспективну форму організації підприємницької діяльності, оскільки на сучасному ринку фармацевтичної продукції ефективно функціонують саме такі структури.

Список використаних джерел:

1. Бушина Н.С. Разработка методических подходов к оценке конкурентоспособности аптечных организаций на региональном уровне: дис.... канд. фармацевт. наук: 14.04.03. Курск, 2015. 249 с.
2. Власова Н.О., Колчкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Х., 2012. 231 с.
3. Мала Ж. В., Посилкіна О. В., Нессонова М. М. Аналіз факторів впливу на динаміку конкурентоспроможності аптечних мереж у залежності від їх типу // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2017. № 1. С. 57-65

Д'яченко А. Е., магістр
Науковий керівник: Ховрак І.В.,
к.е.н., доцент

Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м.
Кременчук, Україна

**МЕХАНІЗМ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ
ФІНАНСОВОГО СТАНУ БАНКУ НА ОСНОВІ РЕЙТИНГОВИХ СИСТЕМ**

Фінансовий стан банківських установ є одним із основних індикаторів спроможності банківських установ до подальшого розвитку. Зважаючи на процеси глобалізації на ринку банківських послуг, інтеграції банківського і страхового капіталів, посиленні впливу репутаційних ризиків [1-3], особливої