

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ,
ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

22 - 23 березня 2018 року

Харків

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ**

ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

22- 23 березня 2018 року

**НФаУ
Харків 2018**

УДК 615.1:339.188

М 50

(конференція зареєстрована в УкрІНТ, МОН України від 14.10.2017 р. № 597; МОЗ України і НАМН України: Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій, які проводитимуться у 2018 р., поз. 35)

Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

Редакційна колегія: проф. Малий В.В. (**голова**), проф. Слободянюк М.М. (**відповідальний секретар**), доц. Дорохова Л. П., проф. Євтушенко О.М., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 22-23 березня 2018 р.) / редкол. : В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2018. – 424 с.

ISSN 2415-8593

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

М 50

УДК 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2018

©Національний фармацевтичний університет, 2018

МАРКЕТИНГ І БРЕНДІНГ ЯК БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ

І.О. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний університет, Україна

2011zima@ukr.net

Україна продовжує інтегруватися у світове господарство, що проявляється не лише у налагодженні економічного, політичного співробітництва, а також у посиленні двосторонньої освітньої міграції. За останні роки все більше майбутніх здобувачів вищої освіти їде навчатися за кордон. Серед європейських країн найбільша кількість студентів із України навчається у Польщі і, як зазначають польські науковці, причинами цього стала складна політична ситуація в нашій країні й ефективна політика Польщі по рекрутингу абітурієнтів.

Програми залучення іноземних студентів у багатьох розвинених країнах світу є важливими складовими програм державного розвитку. Відповідальний підхід державних органів влади до наповнення студентських аудиторій пов'язаний в тому числі і з тим, що студент-іноземець в них розглядається як джерело наповнення державного бюджету, гарант фінансової стабільності певних вищих навчальних закладів, потенційний кваліфікований працівник на ринку праці, потенційний платник соціальних внесків на період навчання і можливо подальшого працевлаштування. Інтенсифікація процесу освітньої міграції по відношенню до певної держави вимагає в першу чергу посилення комунікацій як на рівні держави, так і на рівні окремих університетів.

Метою цієї публікації є визначення ролі маркетингу та брендінгу у розвитку організацій вищої освіти розвинених країн світу та формування рекомендацій щодо створення сильних брендів вищих навчальних закладів із метою підтримки та розвитку їх цільових ринків.

Більшість університетів із світовим ім'ям останні роки посилили свої маркетингові зусилля, спрямувавши їх в першу чергу на розвиток своєї присутності у соціальних мережах та створенні сильних інституційних брендів. Для цього у їх штатний розпис були масово залучені спеціалісти з маркетингу або були створені цілі маркетингові підрозділи.

Серед основних тенденцій у сфері світової вищої освіти можна виокремити: 1) зростання значимості маркетингу і брендінгу; 2) інтенсифікація

розробки/удосконалення веб-сайтів, що стали найбільш важливими інструментами соціального та он-лайнного маркетингу; 3) не зважаючи на посилену цифрову активність, найбільш ефективними було визнано маркетингові стратегії університетів, що застосовували безпосередню взаємодію із потенційним студентами (Дні відкритих дверей, «живе» спілкування з викладачами); 4) маркетингові зусилля університетів все більше спрямовуються на освоєння таких сегментів освітнього ринку як іноземні студенти та дорослі учні; 5) присутня широка пропозиція он-лайн програм отримання освітніх послуг, що не поширюється на програми безперервної освіти та курси MOOC (он-лайн курси з можливістю безкоштовної та відкритої реєстрації); 6) застосування новітніх технологій для організації он-лайн навчання.

Основними комунікаційними завданнями, що можуть вирішувати вищі навчальні заклади за допомогою соціальних мереж, є підтримка внутрішніх комунікацій організації з метою посилення корпоративного духу; поширення інформації про діяльність вищих навчальних закладів і продукти, що вони пропонують ринку; «візуалізація» освітньої діяльності через розміщення світлин, на яких відображаються події, що відбуваються в вищому навчальному закладі; «розкрутка» або просування сайту вищого навчального закладу у пошукових системах; інформування громадськості, потенційних абітурієнтів та їх родичів, бізнес-кола про освітні продукти вищого навчального закладу; підвищення іміджу вищого навчального закладу за рахунок інформування його стейкхолдерів про здобутки освітнього закладу або його структурних підрозділів (переможці олімпіад, конкурсів, захищені дисертації тощо); формування корпоративної культури.

Веб-сайт може виступати як місцем першого знайомства клієнта (споживача) із організацією, так і сферою її діяльності, направленої на здійснення постійних транзакцій, взаємодії уже діючих клієнтів з організацією. Сайт освітньої організації, крім всіх вищеперерахованих функцій, забезпечує виконання також функції матеріалізації освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності, частково нівелюючи таку несприятливу характеристику послуг як невідчутність. Клієнт освітнього закладу не може оцінити якість освітньої послуги до моменту її отримання, а тому у процесі вибору майбутнього місця навчання орієнтується на доступні йому матеріальні складові, в тому числі і інформацію, представлену на сайті. Отож, для освітніх організацій важливим є розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, їдальні, бібліотеки тощо, можливо-

сті віртуально відвідати музей освітньої організації. Розробивши лише одного разу якісний сайт, освітня організація може тривалий час майже не втрачаючи додаткових ресурсів отримувати суттєві дивіденди у вигляді формування підвищеної лояльності клієнтів до її бренду.

Важливою складовою ринкового успіху освітніх організацій стає використання елементів комплексу маркетингу, що спрямоване на формування сильних брендів. Вважається, що успішний брендинг є навіть більш ефективним елементом, ніж маркетинг і реклама. Університети, які розробляють і управляють єдиним брендом, отримують конкурентні переваги при наборі, збереженні та зміцненні лояльності серед своїх студентів, батьків, співробітників, викладачів, випускників та спонсорів. Для формування успішних комунікацій між брендом та поточними і перспективними студентами потрібно застосовувати стратегічне планування та ефективні маркетингові інструменти.

Формування сильного бренду закладам вищої освіти необхідно реалізовувати із врахуванням: 1) інформація, озвучена в процесі комунікацій із абітурієнтами, повинна завжди бути підкріплена фактами та беззаперечними доказами (рейтинги, акредитації, дані заявника (кількість та якість), якісна структура професорсько-викладацького складу, працевлаштування випускників, укладання угод із престижними партнерами тощо); 2) просування бренду вимагає поступових виважених кроків, а також постійного моніторингу та коректування; 3) важливо забезпечувати узгодженість між позиціонуванням вищого навчального закладу, його самоідентифікацією, стратегією розвитку, заявленими цілями та комунікаціями; 4) варто використовувати різні ракурси, щоб максимізувати зростання цінності бренду, в тому числі активізувати мережі випускників та поточних студентів, як посередників бренду, потенціал мерчандайзингу (наприклад, застосовувати фірмовий одяг та предмети з фірмовою символікою), використання елементів event-маркетингу з метою привертання більшої уваги громадськості (наприклад, проведення конференцій, форумів, турнірів для студентів, учнів та компаній).

Вищі навчальні заклади при формуванні власних брендів повинні використовувати рекомендації закордонних колег, які мають багаторічний успішний досвід у цій діяльності. На його формування, окрім особистих здобутків і маркетингових зусиль вищого навчального закладу, буде обов'язково впливати бренд регіону, в якому цей заклад знаходиться, та бренд дер-

жави, адже на вибір місця навчання абітурієнтом значно впливають фактори, на які він взагалі вплинути не може (наприклад, розвиток економіки, безпека, історична та культурна цінність). Рівень розвитку цих та деяких інших макроекономічних та галузевих чинників повністю залежить від рішень місцевої та державної влади. Макроекономічна нестабільність негативно позначається на лояльності до брендів вітчизняних вищих навчальних закладів як українських, так і закордонних абітурієнтів.

Таким чином, формування сильних брендів вищих навчальних закладів – завдання, яке повинно вирішуватися як на рівні окремих освітніх закладів, так і місцевих та державних органів влади. Лише їх спільні комунікаційні зусилля по підвищенню ступеня лояльності потенційних клієнтів дозволять сформувати в Україні сильні освітні бренди, які зможуть конкурувати на світовому ринку освітніх послуг.

Перспективою подальших досліджень може стати формування архітектури бренду вищого навчального закладу із врахуванням вагомості впливу на його потенціал ефективності реалізації економічних, політичних, маркетингових тощо заходів вищого навчального закладу, місцевих та державних органів влади.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Зиямухамедова Р.М., Зайнутдинов Х.С.

Ташкентский фармацевтический институт, г. Ташкент,
Республика Узбекистан

На сегодняшний день в Узбекистане наблюдается внушительный рост доли отечественного производства в объеме продаж фармацевтического рынка. Так, за годы независимости, количество промышленных предприятий, производящих продукцию медицинского назначения возросло с трех до 129, количество наименований выпускаемых лекарств возросло более чем в десять раз. В основных направлениях развития фармацевтической отрасли важнейшими программными документами является ряд Постановлений и Указов Президента нашей страны. К примеру: Закон Республики Узбекистан от 4 января 2016 года «О лекарственных средствах и фармацев-