Тому саме фармокоекономічний підхід до розрахунку ціни препарату, що аналізується у дипломному проекті здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Технологія фармацевтичних препаратів» є комплексний підхід до оцінки доцільності впровадження чи удосконалення виробництва та дає оцінку результатів і вартості запропонованих заходів. Найбільш важливим у даному визначенні є саме взаємопов'язана оцінка, тобто мова йде не просто про порівняння витрат, а про оцінку співвідношення між витратами і отриманими результатами.

ДО ПИТАНЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О. В. Посилкіна, Н. М. Мусієнко

Кафедра управління та економіки підприємства

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. Високий рівень конкуренції, процеси глобалізації і інтернаціоналізації змушують керівництво вітчизняних фармацевтичних підприємств (ФП) здійснювати пошук шляхів постійного забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Світовий досвід ефективного управління свідчить, що саме система управління якістю є тим фактором, який дозволяє формувати не тільки конкурентоспроможність продукції, але і формувати конкурентні переваги системи управління підприємством та створити передумови для сталого розвитку. Впровадження стандартів якості серії ISO дозволяє збільшити рівень задоволеності потреб і очікувань споживачів, підвищити ефективність реалізації стратегії розвитку підприємства, зміцнити імідж і підвищити конкурентоспроможність підприємства, поширити наявні ринки збуту та забезпечити вихід на зовнішні ринки, отримати додаткові переваги при участі у тендерах, знизити непродуктивні витрати, збільшити обсяги продажів, покращити фінансовий стан підприємства, удосконалити технологічні процеси, збільшити задоволеність працівників підприємства і т.п. Передбачений стандартами ISO процесний підхід до управління є важливим засобом підвищення ефективності діяльності

ФП. Але в стандартах серії ISO 9001:2000 також обґрунтовується необхідність керування процесами підприємства виходячи зі стратегічних цілей організації.

Мета. Обгрунтувати доцільність впровадження системи збалансованих показників ефективності (СЗПЕ) як ефективного інструменту реалізації стратегії підприємства на підставі процесного підходу, що відповідає вимогам менеджменту якості ФП.

Методи досліджень. Проведений аналіз показав, що сьогодні на багатьох вітчизняних ФП стратегія розвитку носить умовний, майже абстрактний характер і досить мало формалізована. Як правило, на ФП при її формуванні та реалізації враховуються інтереси тільки однієї сторони – власника. Працівники цих ФП здебільшого не обізнані щодо загальної стратегії розвитку підприємства, внаслідок чого вони діють неузгоджено, в межах інтересів певних корпоративних груп. Крім того, на таких ФП при складанні бюджетів поточної діяльності не враховуються їх стратегічні орієнтири. Практично не використовуються сучасні методи оцінки рівня задоволеності клієнтів та ефективності основних бізнес-процесів.

Результати досліджень. Стратегічним інструментом, який дозволить ефективно реалізувати стратегію ФП шляхом її операціоналізації на рівень бюджетів окремих структурних підрозділів, є СЗПЕ. Досягнення цілей стратегії ФП в межах СЗПЕ відбувається шляхом її перетворення у кількісні показники, фактичне виконання яких забезпечує її реалізацію. В умовах впровадження менеджменту якості СЗПЕ слугує підґрунтям для побудови комплексних показників оцінки ефективності кожної ключової компетенції ФП. Для вітчизняних ФП доцільно застосовувати такі ключові компетенції: „Розвиток”, „Фінанси”, „Клієнти”, „Внутрішні бізнес-процеси”, „Персонал”.

Висновки. Таким чином, головна перевага впровадження СЗПЕ на ФП полягає в тому, що вона тісно пов’язана з базовими процесами (компетенціями), які спрямовані на задоволення потреб як клієнтів, так і працівників, і власників підприємств; та передбачає залучення всіх співробітників. Все це сприяє покращенню соціальної атмосфери на підприємстві, підвищенню мотивації працівників до якісного виконання своїх функціональних обов’язків. По-друге, СЗПЕ забезпечує ре-

алізацію стратегії розвитку підприємств та залучає на підставі мотиваційних механізмів працівників усіх структурних підрозділів для її ефективного досягнення. По-третє, враховує і дозволяє задовольнити інтереси всіх зацікавлених сторін за допомогою управління системою показників за кожною ключовою компетенцією.

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЛІКУВАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ

О. В. Посилкіна, О. В. Чечотка

Кафедра управління та економіки підприємства

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. Маркетингові комунікації (МК) є однією із складових комплексу маркетингових інструментів, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Зазвичай, до складу МК відносяться реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда («пабліситі») []. Але, як показали дослідження, не всі ці складові застосовуються при просуванні лікувально-косметичних засобів (ЛКЗ).

Мета. Дослідити особливості застосування існуючих складових МК при просуванні ЛКЗ.

Методи досліджень. При дослідженні були використані методи аналізу та спостереження.

Результати досліджень. Найбільш розповсюдженим інструментом просування ЛКЗ є реклама. Застосовуються: зовнішні банери, POS-матеріали в зонах продажу аптеки, реклама у журналах, реклама у Інтернет просторі.

До прямих продажів ЛКЗ відносяться консультації в зоні аптеки. Консультація може проводитися провізорами-фахівцями з реалізації ЛКЗ, представниками виробника торгової марки, провізорами, промоутерами. Згідно з дослідженнями, на прийняття рішення щодо придбання ЛКЗ впливають: фактори якості ЛКЗ (репутація, надійність, рівень безпеки, відповідність стандартам,