

якості випускаємої продукції (роботи і т.п.). Розробка цієї системи на фармацевтичних підприємствах дає не тільки конкурентні переваги, але і стає необхідною на загальному рівні. Зміни, які необхідно внести на підприємствах, для впровадження системи менеджменту якості наведені на рис. 1. [4].

Виробники, які надають серйозну увагу контролю якості випускаємої продукції («Дарниця», «Фармак» і «Артеріум»), змогли ефективно використовувати особливості поточної ситуації на ринку і значно збільшити свою частку в загальному обсязі продажів [2].

Впровадження ефективних методів менеджменту і боротьба за якість на всіх етапах життєвого циклу ЛЗ допомагає вижити фармацевтичній галузі будь-якої країни на конкурентному ринку.

Список літератури

1. <https://cratia.ua/razrobka-vnedrenie-i-sertifikaciya-sistem-upravleniya-kachestvom/proizvodstvo-lekarstv.html> (дата звернення: 15.09.2018)
2. <http://www.uchika.in.ua/virobnictvo-kontrole-yakosti-standartizaciya-likiv.html> (дата звернення: 15.09.2018)
3. <https://en.ppt-online.org/184365> (дата звернення: 22.09.2018)
4. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4991> (дата звернення: 16.09.2018)

Кошиленко К., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ І ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ

Важливою умовою забезпечення стратегічної конкурентоспроможності фармовиробників і ціновій доступності лікарських засобів (ЛЗ) в ринкових умовах є побудова ефективного ланцюга постачання фармацевтичної продукції (ФЛП), що дозволяє оптимізувати рівень запасів, інтенсифікувати процеси руху матеріальних потоків, прискорити обіговість матеріальних ресурсів (субстанцій, допоміжних матеріалів і готових ЛЗ), забезпечити збереження якості ЛЗ у всіх ланках логістичного ланцюга, знизити логістичні витрати і собівартість ЛЗ і одночасно сприяти своєчасності забезпечення споживачів необхідними ЛЗ. У зв'язку з цим актуальною є оцінка ефективності функціонування фармацевтичного ланцюга постачання (ФЛП).

Більшість авторів під ефективністю ЛП розуміють систему показників, що характеризує рівень якості її функціонування при заданому рівні загальних логістичних витрат [1-5].

З погляду споживача, що є кінцевою ланкою логістичного ланцюга, існує також думка, що ефективність логістичної системи визначається рівнем якості обслуговування.

На нашу думку, функціонування ФЛП - це узагальнене відображення кінцевих результатів використання логістичної концепції і засобів логістичної інфраструктури в діяльності фармацевтичних підприємств за певний період часу, тобто ступінь досягнення загальних і локальних завдань, поставлених перед учасниками фармацевтичного ланцюга, при оптимальному використанні ресурсів (матеріальних, інформаційних і фінансових) і максимальному задоволенню потреб кінцевих споживачів.

На підставі проведених досліджень і узагальнення даних літературних джерел запропонований алгоритм оцінки ефективності функціонування ФЛП (рис. 1).

При формуванні системи показників оцінки ефективності ФЛП ми дотримувалися наступних принципів:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності функціонування ФЛП;
- відображення ефективності використання всіх видів ресурсів;
- можливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками ФЛП;
- виконання відібраними показниками стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів зростання ефективності функціонування ФЛП.

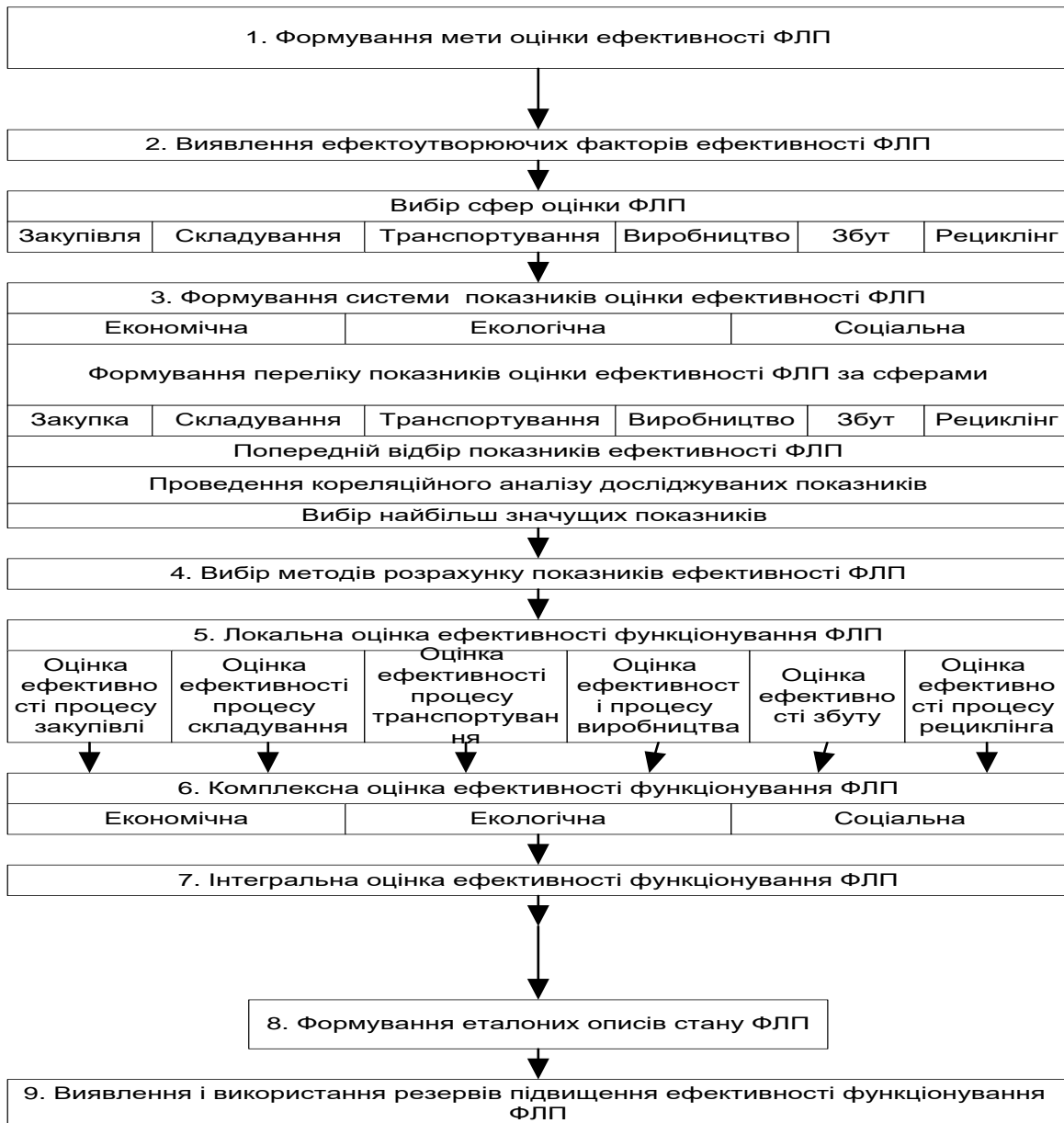


Рис. 1 Запропонований алгоритм оцінки ефективності ФЛП

Таким чином, побудована система показників ефективності ФЛП повинна:

- відображати витрати всіх видів ресурсів, споживаних на підприємстві;
- створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності ЛП;
- стимулювати використання виявлених резервів;
- забезпечувати учасників ФЛП інформацією щодо ефективності його функціонування.

Важливим аспектом управління ефективністю функціонування ФЛП є побудова карти ефективності.

Карта ефективності ФЛП включає місію, цілі, чинники і показники ефективності ЛП за ключовими компетенціями.

Для оцінки ефективності функціонування ФЛП нами запропонована карта наведена на рис. 2.

Місія	Своєчасне забезпечення населення якісними лікарськими засобами в необхідному обсязі за доступними цінами					
Ключові логістичні компетенції	Закупівля	Транспортування	Виробництво	Складування	Збут	Рециклінг
Стратегічні цілі	Своєчасність забезпечення виробництва якісними субстанціями. Ріст ефективності закупочної діяльності. Неперервна робота підприємства	Належне транспортування, своєчасна доставка матеріальних ресурсів	Забезпечення виробництва згідно з правилами GMP і стандартами ISO. Безперервна і ритмічна робота ФЛП. Ріст ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства	Якісне зберігання субстанцій і ЛЗ учасників ФЛП	Збільшення обсягу продаж. Ритмічна робота ФЛП. Ріст задоволення клієнтів. Підвищення фізичної економічної доступності ЛЗ	Належне поводження з фармацевтичними відходами
Ключові фактори ефективності	Удосконалення роботи з постачальниками. Збільшення ефективності логістичних заходів	Удосконалення системи переміщення ресурсів. Підвищення ефективності логістичних заходів.	Впровадження міжнародних правил GMP. Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.	Удосконалення системи зберігання і системи управління запасами. Впровадження рекомендацій GMP. Підвищення С-Д-Р ефективності логістичних заходів. Рівень завантаження складських площей	Розширення клієнтської бази. Ріст ефективності збутових заходів. Підвищення якості обслуговування клієнтів.	Впровадження міжнародних правил GMP. Мінімізація обсягів відходів
Показники ефективності	1. Коефіцієнт забезпеченості виробництва матеріальними ресурсами. 2. Показник надійності постачань. 3. Коефіцієнт рівноваги поставок матеріальних ресурсів. 4. Показник постійності постачальників	1. Коефіцієнт використання транспортних засобів. 2. Коефіцієнт ушкодження вантажу. 3. Коефіцієнт надійності графіку доставки. 4. Частка витрат на транспортування у виручці від реалізації	1. Зростання обсягів виробництва. 2. Коефіцієнт ефективності використання виробничих ресурсів. 3. Показник удосконалення системи якості 4. Показник витратоємкості виробництва	1. Коефіцієнт обігу оборотання запасів. 2. Коефіцієнт забезпеченості запасів. 3. Коефіцієнт використання площі складів. 4. Коефіцієнт нерівномірності завантаження складів. 5. Коефіцієнт ушкодження. 6. Коефіцієнт механізації і автоматизації складу.	1. Частка витрат на збут у виручці від реалізації. 2. Темпи приросту обсягів продажу ЛЗ. 3. Показник своєчасності виконання замовлень клієнтів. 4. Рентабельність продаж. 5. Індекс цінової доступності ЛП. 6. Показник рівня обслуговування споживачів.	1. Коефіцієнт утворення відходів. 2. Коефіцієнт екологічної безпеки відходів. 3. Частка витрат на рециклінг в виручці від реалізації.

Рис. 2 Запропонована карта ефективності функціонування ФЛП

Як видно з наведеного рисунка, карта ефективності ФЛП дозволяє контролювати:

- всі сфери ФЛП - закупівля, виробництво, транспортування, складування, рециклінг і збут ЛЗ;

- параметри економічної, соціальної і екологічної діяльності ФЛП (витрати, своєчасність задоволення споживачів, обсяги відходів, забезпечення високої якості ЛЗ, доступність цін на ЛЗ);

- регуляторні вимоги щодо функціонування ФЛП (виконання зобов'язань перед споживачами, впровадження міжнародних стандартів якості тощо).

Література

1. Дибська В. В. Логістика: підручник / Дибська В. В. , Є. И. Зайцев, Сергіїв В. И. / под ред. В. И. Сергієва. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
2. Кристофер М. Логістика і управління ланцюгами поставок / Под. общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.

3. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Крикавський Є., Чухрай Н. — Л.: Держ. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 575 с.
4. Лайонс К. Управління закупочною діяльністю і ланцюгом поставок / Лайонс К., Джиллінгем М. - К. ; [пер. с англ.]. — [6-е изд.]. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 798 с.
5. Посилкіна О.В, Сагайдак-Нікітюк Р.В., Загорій В.Г. Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва : монографія / за заг. ред. проф. О.В. Посилкіної. — Х. : НФаУ, 2011. — 772 с.

Лазуренко В., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Сьогодні стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не тільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, а насамперед внаслідок перейняття підприємцями на себе відповідальності за підвищення результатів діяльності їх партнерів.

Втім трансформація філософії бізнесу вимагає радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності компанії-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів.

Серед причин такої зміни орієнтації у підприємницьких стратегіях можна назвати декілька факторів.

По-перше, поява нових стратегій конкурентних переваг. Традиційні стратегії, наприклад, стратегії диференціації, лідера у сфері витрат або ринкових ніш під кінець 80-тих років у певній мірі втратили своє значення, оскільки конкуренти через програми зниження витрат і підвищення якості були в змозі швидко ліквідувати перевагу лідируючих на ринку фірм (ринкові послідовники). Сьогодні стратегії зниження витрат або покращення якості вже не є достатніми, щоб обігнати своїх ринкових суперників.

По-друге, широка гама запропонованих продуктів і їх зростаюча гомогенність обумовили зростаючу субституційність, що у свою чергу започаткувало тенденцію до зниження рівня лояльності клієнта стосовно феномену «торгова марка».

По-третє, насичення ринків, що веде до інтенсивного виштовхування з них слабких фірм. Оскільки на насичених ринках отримання нових клієнтів пов'язано з великими фінансовими витратами, багато підприємств змушено концентруватися на утриманні своєї існуючої групи клієнтів. Як показують проведені у цій сфері дослідження [1], витрати на залучення нового клієнта можуть бути у кілька разів вищими, ніж витрати на задоволення потреб нинішнього клієнта.

По-четверте, нові технологічні можливості уможливають через індивідуальні пропозиції збільшення ефективності і використання продукту клієнтом, і одночасно задоволення його вимог і потреб, які постійно змінюються.

До п'ятого аспекту можна віднести зростаюче значення вільного часу, розвиток особистості і передовсім зростаюче залучення споживачів до соціальної та екологічної діяльності. Наслідком цього є факт, що продукти, які містять моральні цінності (наприклад, здатність до рециклінгу, екологічність продукту), будуть мати значну перевагу на ринку, оскільки приймаючи рішення про закупівлю такого продукту, задовольняється потреба «зменшення суспільно-морального тиску, який обтяжує кожного громадянина» [2].

Отже, на тлі змін, які відбуваються і які були вище викладені, можна стверджувати про необхідність створення і впровадження нової ринкової орієнтації, сутність якої полягає у пріоритетному використанні заходів із отримання конкурентних переваг завдяки інтеграції із споживачами, клієнтами, постачальниками. Особливістю її передовсім має стати довгострокова, стратегічна спрямованість.