

*Вестник Казанского технологического университета*. 2007. № 5. С. 161–165.

12. Скоробогатова Т. Н. Логистический потенциал предприятия сервиса. *Вестник Российской экономической академии им. Г.В.Плеханова*. 2006. № 2. С. 87–94.

13. Сергеев В. И. Логистика фірми URL: [http://www.adviss.ru/otdel\\_logistiki/logistika\\_firmy](http://www.adviss.ru/otdel_logistiki/logistika_firmy).

14. Гриценко С.І. Стратегія розвитку транспортнологістичних кластерів в Україні URL: [http://dibase.ru/article/12102009\\_gritsenkosi/5](http://dibase.ru/article/12102009_gritsenkosi/5).

15. Кандрашина Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики в процессно-ориентированном управлении. *Российское предпринимательство*. 2005. № 4(64). С. 55–58. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/6988/>.

16. Петенко І. В., Ісиков С. М. Логістичний потенціал комерційного посередництва. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. Вип. 80. 2005. С. 88–93.

17. Маренкова Г. О. Управління розподілом в умовах маркетингової орієнтації підприємств : дис. канд. екон. наук : Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського. Донецьк, 2005. 220 с.

18. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства : формування та оцінка. К. : КНЕУ, 2004. 316 с.

19. Ларіна Р. Р. Логістика в управлінні організаційно – економічними системами : монографія. Донецьк : ВІК, 2003. 239 с.

20. Амітан В. Н., Ларіна Р. Р., Пілюшенко В. Л. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах. *НАН України. Інститут економіко-правових досліджень*. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. 73 с.

### **Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності фармацевтичної компанії через збутову стратегію**

*Лісна А. Г., к.ф.н., доцент кафедри управління, економіки та забезпечення  
якості у фармації Національного фармацевтичного університету  
lesnayaag@gmail.com*

*Лямін М. І., магістр 2 курсу спеціальності «Логістика»  
Національного фармацевтичного університету*

Сучасна економіка динамічно розвивається і це призводить до того, що компанії, в тому числі й фармацевтичні, змушені постійно вдосконалюватися, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. В умовах конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності фармацевтичній компанії (ФК) потрібно правильно вибудувана збутова система. Головне завдання системи управління збутом – забезпечити одержання та збереження організацією кращою частки фармацевтичного ринку і домогтися переваги ФК над конкурентами.

У ринкових умовах, що існують на сьогоднішній день, ФК повинна реалізовувати свою діяльність, орієнтуючись в першу чергу на споживача. ФК необхідно використовувати у всіх сферах своєї діяльності логістичний підхід. У

сучасних ринкових умовах саме це є, мабуть, найголовнішим умовою конкурентоспроможності ФК, а також конкурентоспроможності фармацевтичної продукції, що випускається у цій компанії. Відповідно до логістичної концепції збут фармацевтичної продукції, що випускається повинен аналізуватися і розглядатися ні як захід, що використовується один раз, а як елемент ретельно продуманої довгострокової стратегії ФК. Так, збутова політика та питання її вдосконалення є досить важливим елементом в системі логістики ФК та актуальним питанням на сучасному фармацевтичному ринку.

Конкурентоспроможність компанії є перевагою перед іншими організаціями певної галузі, як всередині країни, так і за її межами. Конкурентоспроможність можна визначити лише тільки шляхом порівняння між собою цих компаній, як по країні в цілому, так і в світових масштабах.

Збутова політика ФК включає в себе сукупність збутових стратегій маркетингу, а також містить цілий комплекс заходів, що дозволяє формувати асортимент фармацевтичної продукції, що випускається, а також ціноутворення. Збутова політика містить в собі формування попиту, і стимулювання збуту, укладення договорів продажу, рух фармацевтичної продукції та транспортування матеріально-технічних, організаційних та інших аспектів збуту. Збутову політику необхідно вивчати як цілеспрямовану діяльність, методи якої повинні організовувати рух потоку фармацевтичної продукції до їх кінцевого споживача. Також збут ФК повинен бути спрямований на отримання прибутку, задовольняти платоспроможних попит різних споживачів, впливати на збільшення конкурентоспроможності компанії та її продукції, що випускається, а також відігравати вагомую роль у створенні позитивного іміджу компанії на фармацевтичному ринку.

Необхідно відзначити той факт, що збутова політика відіграє значну роль відразу в декількох напрямках стратегічного планування ФК. Завдання служби збуту полягає в тому, що вона повинна вибрати найбільш кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу ФК. До основної мети менеджерів, що спеціалізуються на збуті фармацевтичної продукції не завжди відноситься забезпечення зростання продаж. До їх цілі можна віднести підтримку вже існуючого обсягу продаж при одночасному зменшенні витрат на рекламу і просування фармацевтичної продукції. Таким чином, служба збуту ФК повинна підтримувати попит на тому рівні, який є певним в стратегічних планах керівництва. Існуюча служба збуту дає можливість ФК оцінити наявний потенціал кожної господарської одиниці компанії, а також встановити цілі для кожної з господарських одиниць і успішно їх досягти.

В сучасних умовах, щоб забезпечити конкурентоспроможність ФК потрібно вирішити більшість проблем, які головним чином пов'язані з вибором сегментів фармацевтичного ринку, регіонів і методів продаж і асортименту наявної фармацевтичної продукції.

Система логістики дає можливість досліджувати проблеми конкурентоспроможності ФК, визначити обумовленість їх в минулому і майбутньому, а також створити передумови для прийняття правильних і

обґрунтованих рішень в галузі підвищення конкурентоспроможності компанії на підставі логістики. Метою досліджень є забезпечення ФК надійною і достовірною інформацією про фармацевтичний ринок, конкурентне середовище, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів для формування асортименту фармацевтичної продукції, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще, ніж товар конкурента.

У ФК використання логістики, що дає позитивні результати, а також тактично, технологічно і стратегічно пов'язаного зі збутом, полягає в тому, що логістика представляє механізм підтримки адекватності діяльності компанії, процесам, що розвиваються на фармацевтичному ринку.

Досягнення цілей системи контролю забезпечується реалізацією завдань, в яких від взаємозв'язку і взаємодії різних її елементів потрібно досягти загальні або конкретні показники, за якими з різних сторін можна судити про ефективність управління і розвитку ФК.

Досвід українських ФК в сфері збуту говорить про існування ряду проблем зовнішнього характеру. До яких можна віднести наступні: не злагоджений механізм ринкових відносин, що обмежує повномасштабне застосування прийомів і елементів логістики; низька платоспроможність споживачів фармацевтичної продукції компанії; наявність у продажу аналогічної фармацевтичної продукції іноземних і вітчизняних виробників з кращими характеристиками; обмежені можливості використання знижок; несприятлива ринкова кон'юнктура; вплив великого числа неконтрольованих факторів, що визначає значимість функцій стратегічного планування тощо.

Маючи ряд вищезгаданих проблем, виникає гостра необхідність, яка полягає в зміні підходів до організації системи збуту в ФК. Необхідно передбачити наступні фактори: провести зміну функцій, які виконуються відділом продажів і логістики; для досягнення планових показників реалізації та прибутку, необхідно ще більше вдосконалити планування і управління логістичними операціями певних ФК.

Для того, щоб ФК успішно здійснювала свою діяльність в ринкових умовах необхідна повна структурна перебудова вже існуючої системи управління збутом і логістики, яка буде, головним чином, спрямована на завоювання та збереження більш кращої частки фармацевтичного ринку і забезпечення більш конкурентних переваг.

Таким чином, на даному етапі дослідження, розробка дієвих заходів, спрямованих на вдосконалення збутової діяльності ФК включає наступні заходи: провести діагностику організації логістично-збутової діяльності ФК, для того, щоб виявити розуміння цілей і завдань, що стоять в сфері логістики і збуту, перед керівниками і співробітниками різних структурних підрозділів та оцінки ними своєї ролі, місця і ступеня відповідальності в процесі досягнення цих цілей; провести аналіз, який показує наявність відповідності наявної організаційної структури відділу збуту і логістики сучасних умов господарювання; створити найбільш раціональну організаційну структуру відділу збуту і логістики, яка в свою чергу буде контролювати взаємозв'язок

процесу стратегічного просування фармацевтичної продукції в регіонах з оперативним виконанням заявок клієнтів, і контролювати їх виконання; необхідно розробити цілий комплекс організаційно-нормативних документів, які будуть регламентувати в ринкових умовах логістично-збутову діяльність різних ФК; удосконалення інформаційного забезпечення збутової діяльності ФК тощо.

З метою забезпечення ефективної роботи служб логістики та збуту, збільшення обсягів реалізації фармацевтичної продукції і підвищення рівня прибутковості ФК при розробці організаційно-нормативних документів можна рекомендувати виконання працівниками зазначених служб наступних функцій: налагодження контактів з потенційними покупцями; забезпечення обліку, первинного контролю і обробки замовлень і комерційних пропозицій; формування баз даних про замовників фармацевтичної продукції; розробка програм спрямованих на оцінку можливостей з освоєння нових ринків збуту тощо. Дані заходи допоможуть удосконалити збутову політику ФК, що істотно позначиться на її конкурентоспроможності, що також позначиться на фінансовому стані ФК і збільшить її прибуток.

Таким чином, на підставі вищевикладеного, можна зробити висновок, що вдосконалення збутової політики в ринкових умовах, чітке і продумане виконання комерційними відділами ФК своїх функцій посилюють стимули до виробництва, сприяють вирішенню проблем, і підвищенню ефективності господарського обороту.

Використана література:

1. Посилкіна О. В., Лісна А. Г., Котлярова В. Г. та ін. Сучасні тенденції розвитку логістики і логістичної інтеграції у фармації. Харків : НФаУ, 2020. 523 с.
2. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.

### **Оценка эффективности инновационного процесса в цепях поставок**

*Пальчевская Т. С., аспирант третьего года обучения специальности*

*«Экономика и управление народным хозяйством»*

*Полоцкого государственного университета*

*t.palchevskaya@psu.by*

Появление концепции управления цепями поставок неразрывно связано с научно-техническим прогрессом и внедрением инноваций в процесс обмена информацией между участниками цепи. Информация об изменениях спроса и предложения на конечных этапах цепи поставок влияет на производственные планы и графики закупок. Именно внедрение информационных технологий, что является технологической инновацией, позволило организациям быстро и эффективно обмениваться необходимой информацией, что повлекло за собой появление концепции управления цепями поставок. Поэтому можно сказать, что