

Оцінка факторів, що впливають на формування асортиментної політики оптового фармацевтичного підприємства

Півень О.П., Гуржій Є.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Фармацевтичні оптові підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції особливу увагу приділяють формуванню та визначенню попиту на асортимент. Це обумовлено тим, що саме асортимент є одним з головних елементів в конкурентній боротьбі підприємств. Правильне формування оптимального асортименту забезпечить підґрунтя для ефективної діяльності підприємства та задоволення потреб населення.

Матеріали та методи досліджень. У якості матеріалів використана розроблена анкета. Методами дослідження явились логічний, порівняльний аналіз, експертне опитування, економіко-статистичні методи (статистична обробка результатів), контент-аналіз.

Результати досліджень. Дослідження формування асортиментної політики на оптовому фармацевтичному підприємстві передбачало проведення соціологічного опитування спеціалістів (працівників) оптового підприємства. З метою виявлення впливу факторів на формування асортиментної політики підприємства нами була розроблена анкета. Дослідження проводились на базі оптового фармацевтичного підприємства в місті Харкові (в опитуванні прийняли участь 88 співробітників).

Проведене дослідження ефективності координації офісом мережі процесу формування асортименту показало, що серед опитаних 70% респондентів вважають дії офісу ефективними, 22% затрудняються з відповіддю, а 8% вважають їх неефективними. Аналіз вагомості напрямків проведення конкурентного аналізу оптового підприємства показав, що всі запропоновані критерії мають значний вплив при його проведенні, проте пріоритет було віддано особливостям асортиментної політики (8,8 балів), ефективності проведення цінової політики (7,2 балів), збутової діяльності (6,7 балів), рекламної політики (6,5 балів) та системі маркетингового контролю (6,0 балів).

Клієнт-орієнтованість роботи оптового підприємства вимагає використання сучасних технологій управління взаєминами з клієнтами. До таких технологій відносяться CRM- системи, які дозволяють сегментувати клієнтів і підтримувати з ними постійний контакт, визначати ключових із них та формувати їх лояльність шляхом повного задоволення потреб. Проведена експертна оцінка показників функціонування CRM – системи на оптовому підприємстві показала, що серед опитаних більшість спеціалістів (66%) оцінюють функціонування системи як задовільне, проте 34% не підтримують таку думку і вважають її незадовільною.

До важливих критеріїв формування асортиментної політики оптового фармацевтичного підприємства нами віднесені: конкурентоспроможність лікарського засобу (ЛЗ); терапевтична ефективність; тенденції розвитку ринку; захворюваність; купівельна спроможність населення; фармакоекономічна оцінка ЛЗ; ЛЗ, які внесені у протоколи лікування або в Державний Формуляр ЛЗ; наявність товару у конкурентів; інноваційні конкурентоспроможні товари; сезонність попиту товару у населення. В подальшому ці критерії були включені

до анкети та запропоновані експертам для оцінки. Результати опитування показали, що найбільш вагомими факторами (за 10-бальною шкалою) є ЛЗ і виробництво медичного призначення (ВМП), які складають ядро асортименту (9,1 балів), сезонність попиту споживачів (6,5 балів), наявність асортиментних позицій у фірм конкурентів (4,5 балів), тенденція до підвищення рентабельності ЛЗ/ВМП на фармацевтичному ринку (4,3 балів).

Нами проведено аналіз негативного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність оптового підприємства. Результати аналізу зовнішніх факторів показали, що на думку спеціалістів підвищення цін дистриб'юторами (8,2 балів) та зменшення рівня соціального забезпечення населення (7,2 балів) є найбільш вагомими. До інших негативних факторів були віднесені нестабільність економічної кон'юнктури в країні (5,2) та мінливість політичного впливу (4,0 балів). Дослідження показали, що найбільш важливими факторами внутрішнього негативного впливу на діяльність оптового фармацевтичного підприємства є висока плинність кадрів (9,2 балів), відсутність ефективної системи мотивації співробітників (8,6 балів), не менш важливими для респондентів виявились неефективний маркетинг (7,6 балів) і неефективний менеджмент (7,5 балів).

Проблема формування асортименту оптових фармацевтичних підприємств призвела до пошуків нових методів управління. На думку фахівців в умовах розвитку сьогоденної ринкової економіки найбільш адекватними для управління асортиментною політикою вважаються підходи категорійного менеджменту. За оцінкою експертів рейтинг важливості обов'язків категорійного менеджера на оптовому фармацевтичному підприємстві розподілився наступним чином: аналіз продажів і прибутковості товарів і категорій в цілому (9,6 балів); формування структури товарної категорії (9,2 балів); сегментація товару по цільових групах споживачів (8,6 балів); контроль закупівлі товару, організація його доставки і зберігання (8,5 балів); встановлення зв'язків з постачальником (8,4 балів); пошук шляхів оптимізації витрат на постачання (8,0 балів).

Висновки: На формування асортименту впливає значна кількість факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства, які треба враховувати для забезпечення ефективності своєї діяльності.