

Отже, конкурентоспроможність фармацевтичної продукції – це результат використання взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції вирізняється системою показників та параметрів, що відображають її узагальнені кількісні та якісні характеристики. При цьому оцінку показників конкурентоспроможності фармацевтичної продукції здійснюють дві сторони: споживачі та виробники. Всебічне і глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності фармацевтичної продукції загалом залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження. Це дає можливість встановити тенденції та закономірності визначення кількісних характеристик продукції та вибрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності ФП.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

Корнілова Л.А., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м.Харків, Україна

lesnayaag@gmail.com

Як свідчить вітчизняна практика, в сучасних умовах господарювання особливої гостроти набуває необхідність виваженого перспективного підходу до розвитку підприємницької активності, посилення конкурентних позицій та орієнтації аптечних закладів (АЗ) на задоволенні потреб споживачів, на отриманні запланованого рівня прибутку, досягненні постановлених цілей і реалізації своєї місії. Крім того, практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення існування АЗ не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного менеджменту.

Метою дослідження є визначення підходів до формування стратегії розвитку АЗ.

Методики дослідження: абстрактно-логічний; монографічний і системного аналізу, порівнянь тощо.

На сьогоднішній день економічною наукою розроблено багато варіантів стратегій поведінки організації на фармацевтичному ринку. Однак не всі вони можуть успішно застосовуватись до діяльності конкретного суб'єкта фармацевтичного ринку. Для обрання стратегії поведінки певного АЗ необхідно, перш за все, оцінити його сучасний стан та дослідити основні тенденції розвитку його зовнішнього оточення.

До характерних ознак стратегії діяльності АЗ слід віднести такі:

1. Процес розробки стратегії не закінчується певною дією – розробляється лише загальний напрямок дій.

2. Стратегія дозволяє сконцентрувати увагу на основних проблемах.

3. Необхідність у стратегії відпадає, як тільки реальний хід справ виводить АЗ на бажані позиції.

4. При складанні стратегії використовують узагальнену, неповну, неточну інформацію.

5. Стратегія – це засіб для досягнення цілей АЗ.

6. На різних рівнях організації стратегія та орієнтири АЗ можуть взаємозамінюватись: те, що на вищих рівнях є стратегією, для нижчих рівнів є орієнтиром.

Варто зауважити, що успішне досягнення стратегічних цілей АЗ забезпечується за умов чіткої координації діяльності всіх його структурних підрозділів у системі стратегічного управління торговельною діяльністю та ефективного використання можливостей АЗ. У зв'язку із цим набуває важливого значення питання систематизації сукупності стратегій, які можуть використовуватись в АЗ.

Аналіз принципів і методів розробки і реалізації стратегії в системі менеджменту АЗ дозволяє встановити, що стратегічне управління - це процес прийняття і реалізації стратегічних рішень, основою якого є формування стратегії розвитку, розробленої на підставі співставлення власного ресурсного потенціалу АЗ з потенційними можливостями і загрозами зовнішнього ділового середовища, в якій функціонує АЗ.

Модель стратегічного менеджменту крім стратегічного планування включає в себе реалізацію виробленої стратегії, в тому числі її оцінку і контроль. Система стратегічного менеджменту визначається як технологія управління АЗ, що визначає її довгостроковий розвиток в умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища і забезпечує своєчасне реагування компанії на зміну факторів зовнішнього середовища і цінової кон'юнктури, яке призводить до необхідності здійснення стратегічного маневру, і, як наслідок, перегляду цілей і коригування загального напрямку розвитку АЗ. Використання підходу, що ґрунтується на визначенні функціональних сфер застосування стратегічного підходу в діяльності АЗ, дає можливість розгляду системи стратегічного управління як сукупності таких підсистем: стратегічне управління маркетингом, стратегічне управління персоналом, стратегічне управління фінансами тощо. Такий підхід до складу системи стратегічного управління віддзеркалює «проникнення» стратегічного мислення у кожен функціональну сферу АЗ.

Стратегічний підхід до управління АЗ визначає певну роль і місце стратегії діяльності в загальній системі управління АЗ (рисунок).

Таким чином, в процесі розгляду основних методологічних засад стратегії АЗ на фармацевтичному ринку нами встановлено, що практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення ефективної роботи АЗ в перспективі залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного підходу в діяльності АЗ. Формування стратегії АЗ представляє комплексну систему управління, яка заснована на прогнозуванні зовнішнього навколишнього

середовища і вироблення методів адаптації АЗ до її змін. При розробці стратегії менеджмент АЗ детально аналізує зовнішню ділову середу та її напрямки розвитку.



Рисунок. Основні етапи процесу формування стратегії розвитку АЗ