

Щоб удосконалити систему управління якістю на преаналітичному етапі ми можемо розробити та вдосконалити СОП (стандартні операційні процедури). Розробивши СОПи і задокументувавши діяльність на кожному кроці преаналітичного етапу ми можемо уникнути багатьох помилок, що дозволить підвищити якість клініко-лабораторних досліджень. А отже, задовольнити потреби замовників, збільшити їх довіру та підвищити конкурентні спроможності організації.

Висновки. Таким чином, можна сказати, що постійне вдосконалення системи управління якістю є необхідною складовою успішності клініко-діагностичної лабораторії.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Овчаренко А.О.

Науковий керівник: Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

exphold.aa@gmail.com

Вступ. Хоча Україна переживає справжній бум розвитку приватної медицини, а інтерес інвесторів до ринку посилюється, особливо з урахуванням несприятливої економічної ситуації, ризик неповернення інвестицій та закриття проєктів в галузі залишається значним.

Бізнес-план, який складається для медичного закладу, має певні характерні ознаки, що притаманні тільки для сфери охорони здоров'я. Зокрема він може складатися як для нового медичного центру так і для підрозділу, що вже існує.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення сутності та складових бізнес-планування в ЗОЗ

Матеріали та методи. У якості матеріалів дослідження виступили наукові праці вчених-економістів, в тому числі і кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету з питань бізнес-планування в цілому і ЗОЗ, зокрема. Методами дослідження узагальнення та синтез, порівняльний аналіз. Аналітичний метод тощо

Результати дослідження. Розробка бізнес-планів медичних закладів є складним завданням, оскільки:

1. Статистика дозволяє лише частково зрозуміти особливості ринку.
2. Неможливо створити типовий бізнес-план, який би задовольнив усіх, адже медичні заклади мають різну географію, відрізняються за розмірами, спеціалізацією, рівнем, структурою роботи тощо.
3. Існує багато різноманітних послуг. Їх комбінація в кожному медичному закладі залежить від багатьох обставин та думки керівництва закладу.
4. З фінансової точки зору проєкти медичних закладів мають довгий період окупності інвестицій, але вони є менш ризикованими ніж інші типи бізнесу.

Тому варто детально вивчити всі питання перед тим як розпочинати проєкт і врахувати наступне:

- в обраній галузі може бути висока конкуренція, що збільшує поріг входу, потребує розробки унікальної торговельної пропозиції (УТП) та обережного ставлення до локації
- обрана галузь може виявитися мало прибутковою чи дуже нішевою
- запланований проєкт може вимагати більше коштів, ніж передбачалося, а на старті проєкт зазвичай має великі фіксовані витрати.

Треба розуміти, що не існує типового бізнес-плану приватної клініки чи її підрозділу. Тому, перш ніж переходити до безпосередньої реалізації проекту, необхідно розробити чіткий бізнес-план медичного центру для кожного окремого випадку, відповідно до якого і буде будуватися бізнес.

Щоб розробити ефективний бізнес-план ЗОЗ, необхідно проаналізувати зовнішнє середовище і фактичний стан медичної організації як внутрішнє середовище бізнесу.

При аналізі зовнішнього середовища важливими питаннями є перспективи розвитку охорони здоров'я і ринку медичних послуг, стан конкуренції, особливості споживачів медичних послуг – їх доходи, потреби і соціальний статус, тенденції розвитку зовнішнього оточення, непідконтрольні медичної організації, але які можуть вплинути на її діяльність.

Внутрішнє середовище медичної організації характеризується якістю маркетингової діяльності, фінансовими можливостями, особливостями виробничої діяльності, людськими ресурсами та якістю адміністрування.

У приблизну структуру бізнес-плану входять наступні розділи.

Розділ 1. Резюме або короткий огляд проекту. Ця частина являє собою короткий і ємне за змістом виклад плану з акцентом на реальних перевагах організації охорони здоров'я для потенційних інвесторів, визначенням місії, цілей і завдань. Особливу увагу в цьому розділі має бути зосереджена на питанні: як медична організація збирається повернути гроші інвесторам, за рахунок яких майбутніх надходжень?

Розділ 2. Опис послуг. У цьому розділі слід докладно описати ті види медичних послуг, які будуть пропонуватися споживачеві. Необхідно показати, в чому привабливість цих послуг і в чому їх унікальність для потенційного споживача.

Розділ 3. Опис зовнішнього середовища і стану справ в галузі. У цій частині важливо звернути увагу на тенденції розвитку охорони здоров'я і відповідність діяльності даної медичної організації завданням галузі. Охарактеризувати закони в сфері охорони здоров'я і бізнесу, податкові умови та інші фактори зовнішнього середовища, які впливають на досягнення поставленої мети бізнес-плану даної медичної організації.

Розділ 4. Оцінка конкурентів і вибір конкурентної стратегії.

В даному пункті слід визначити переваги своєї організації в порівнянні з конкурентами, наприклад, лідерство в якості, більш низькі витрати, спеціалізація, унікальність ринкової пропозиції.

Розділ 5. Організаційний план. У цьому розділі необхідно вказати потреби медичної організації в приміщенні, обладнанні, трудових ресурсах, необхідних для надання пропонованих медичних послуг.

Розділ 6. План маркетингу. Основні положення даного розділу: ціноутворення, система просування послуг на ринок, стратегія зростання послуг медичної організації.

Розділ 7. Управління і права власності. У цьому розділі зазначаються:

- організаційно-правова форма медичної організації, її переваги та особливості;
- відомості про державну реєстрацію;
- організаційна структура управління організації;
- розподіл обов'язків між керівниками служб і підрозділів медичної організації;
- особливості міжбюджетних відносин з місцевими органами влади та іншими державними інститутами.

Розділ 8. Фінансовий план. В цьому розділі представляються розрахунки основних фінансових показників, визначаються потреби в фінансових ресурсах, фінансові результати

минулих років і на перспективу; структура витрат, поріг беззбитковості; обсяги реалізації медичних послуг в грошовому вираженні; баланс доходів і витрат, величина прибутку.

Розділ 9. Страхування ризиків. Даний пункт передбачає оцінку ступеня ризику пропонованого в бізнес-плані проекту. Ризики можуть бути наступних видів: фінансово-економічні, технічні, соціальні. Мета цього розділу – показати потенційним інвесторам, що медична організація визначила шляхи страхування ризиків.

Висновки. Таким чином, бізнес-план являє собою своєрідну модель майбутньої діяльності медичної комерційної організації, яка ґрунтується на принципах ринкової економіки.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Посунько Н.О.

Науковий керівник: Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

nataliposunko@gmail.com

Вступ. Як свідчить вітчизняна практика, в сучасних надзвичайно динамічних умовах жорсткої конкуренції успішне функціонування і розвиток аптечних мереж (АМ) суттєво залежить від якості, швидкості, надійності, ефективності їх матеріально-технічного забезпечення (МТЗ).

Трансформація виробничих відносин, зміна організаційно-правових форм і характеру взаємозв'язків суб'єктів фармацевтичного ринку в економічній системі є головними детермінантами процесу МТЗ АМ. Радикальні зміни, які обумовлені перетвореннями у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку призвели до перетворення МТЗ у децентралізовану саморегульовану систему, що спирається на попит, пропозицію, ціну, конкуренцію. Характер цих змін, що виникли при формулюванні задач управління МТЗ, обумовлює необхідність застосування нових підходів до їх вирішення. Тому особливої уваги потребує розв'язання проблеми управління і раціональної організації МТЗ АМ. Важливою складовою пошуку ефективних рішень у галузі МТЗ АМ є прийняття раціональних логістичних рішень.

Мета дослідження. Формування науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення МТЗ АМ.

Матеріали та методи. Абстрактно-логічний; монографічний і системного аналізу, порівнянь тощо.

Результати дослідження. В умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових принципів господарювання змінився зміст багатьох економічних дефініцій, ускладнилися задачі і функції, якими вони наділялися. Визначення категорії МТЗ АЗ в умовах фармацевтичного ринку істотно відрізняється від відомих раніше. Враховуючи характер змін, що виникли при формулюванні задач управління МТЗ, постає необхідність застосування нових підходів до їх вирішення.

Будь-яка організація є відкритою системою, котра активно взаємодіє з оточуючим середовищем функціонування. Тому одним із ключових напрямків підвищення конкурентоздатності АМ є організація ефективної міжорганізаційної логістичної координації у сфері постачання необхідних їм ресурсів. В цих умовах особливого значення набувають стратегічні механізми управління постачанням, що вимагають інтеграції усіх сфер діяльності АМ у вирішенні великої кількості завдань МТЗ та координації дій з різними постачальниками. Саме створення надійних, взаємовигідних та довгострокових зв'язків із постачальниками