Сьогодні фармацевтична галузь України, як і в інших країнах СНД, переживає тяжкі часи. Існуюча система забезпечення населення та лікувально-профілактичних установ лікарськими препаратами не спрацьовує, а нова формується дуже повільно. Відсутність будь-яких наукових прогнозів та рекомендацій по розвитку галузі призвела до того, що підприємства випускають фармацевтичну продукцію, на яку є вихідна сировина, але реалізувати її все важче, бо випускається те, що не завжди користується попитом. Поряд із затовареннням одним видом фармацевтичної продукції виникає дефіцит іншої, що в свою чергу негативно впливає на ефективність виробництва. Ці обставини змушують підприємства (фірми) все частіше орієнтуватися на маркетинг. Відбувається злиття в єдиний процес інтересів виробництва і реалізації продукції, основою якого є знання попиту споживачів. Виникає необхідність вивчення питань ціноутворення, реклами, планування виробництва потрібного асортименту ліків, забезпечення їх збуту. Змінюється склад та структура підприємств: створюються служби маркетингу, вводиться посада комерційного директора, який займається вивчанням попиту на продукцію, плануванням виробництва та стимулюванням збуту. Тобто, на перше місце постають не технологічні можливості підприємства, а інтереси споживачів лікарських препаратів та іншої продукції. Негнучкість та зайва стійкість виробничого процесу змінюються на динамічність та здібність пристосовуватись до вимог ринку.

З врахуванням головного положення маркетингу — виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється — змінюється основа методичних підходів до вивчення ринкового попиту. Попит на фармацевтичну продукцію, поряд з установами, що її реалізують, обов'язково повинне вивчати і підприємство, бо, в разі помилки, воно буде нести збитки та відповідальність перед колективом працівників. Цю нелегку справу мають взяти на себе спеціалісти по маркетингу безпосередньо того підприємства, яке виготовляє фармацевтичну продукцію і яке економічно виграє або програє від результатів задоволення ринкового попиту. Одночасно відбуваються зміни в мотивуванні ціноутворення. Маркетинг допоможе, з часом, зорієнтувати виробництво не на собівартість продукції, а на ту ціну, яку може прийняти споживач. З урахуванням цього планується бюджет підприємства.

Введення маркетингу призводить до зміни напрямків наукового пошуку і механізму практичного використання його результатів. Крім інтересів виробництва та якості продукції враховується попит споживача. Для його встановлення плануються пробні серії випуску продукції, і тільки після їх реалізації організовується серійне виробництво. Це робилося і раніше, але результати не враховувалися в умовах диктату виробника та відсутності конкуренції.

Зазнає змін і упаковка продукції. Вона перестає тільки виконувати функцію збереження якості фармацевтичного препарату та можливості транспортування, а становиться, перш за все, засобом реклами та стимулювання збуту, а керівник відділу збуту на підприємстві стає однією з основних фігур, бо ціли його роботи — забезпечити безперебійне виробництво і реалізацію продукції в складних умовах ринку. Помітно змінюється і саме поняття якості продукції. Вона повинна бути не тільки якісною, а й стати естетичною та конкурентоспроможною. А це ознаки, які характеризують високу культуру виробництва і вимагають бездоганної інформаційної роботи, яка стає потрібною спеціалістам, що вирішують питання організації виробництва продукції та несуть відповідальність за економічний стан підприємства. Забезпечити вищезазначені умови, на наш погляд, може тільки маркетинг, який повинен стати основою організації виробництва фармацевтичної продукції.

Рекомендована д.ф.н., професором Д.І. Дмитрієвським

Організаційне керування

УДК 614.2

МАРКЕТИНГОВА СТРУКТУРА В УПРАВЛІННІ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

З.М.Мнушко, Н.А.Пузак, Л.П.Бовкун, Л.М.Согоконь, С.В.Хименко

Українська фармацевтична академія

Завідуюча кафедрою менеджменту та маркетингу у фармації, доктор фармацевтичних наук, професор Зоя Миколаївна Мнушко

Розглянуті питання запровадження маркетингових структур в управлінні підприємством різноманітного профілю у нас і за кордоном. На основі аналізу літературних даних запропонована організація відділу маркетингу на фармацевтичному підприємстві, розроблені вимоги щодо керівництва цим відділом і формування штату. Сформульовані основні завдання і функції відділу, що відкривається.

Період соціалістичного розвитку країни характеризувався централізованим розподілом виробництва товарів, в тому числі і лікарських засобів. По «команді зверху» відбувався їх випуск як по кількості, так і по асортименту. Та часи змінились. Економіка України вступає в ринкові відносини, фармацевтичні підприємства одержали самостійність. Перед ними виникла потреба пошуку «своїх» покупців, визначення асортименту продукції, її оновлення, щоб задовольнити потреби споживача та одержати певний прибуток. Без науково обґрунтованих підходів ці питання не зможе вирішити жодне фармацевтичне підприємство, об'єднання чи фірма (надалі «підприємство»). Для цього в організаційній структурі управління підприємством потрібно організувати відділ (чи підрозділ) фармацевтичного маркетингу. Ми поставили перед собою завдання розробити положення про таку структурну одиницю.

В залежності від цілей і завдань, які вирішує фармацевтичне підприємство в області маркетингу, й повинна визначатись роль маркетингового підрозділу в організаційній структурі управління виробництвом. Це може бути невелика маркетингова група в складі відділу збуту чи кон'юнктури та попиту або відділ маркетингу. Наявність такого підрозділу повинна виправдовуватися його діяльністю, а не «спущеними з гори» вказівками чи волею керівника.

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ УкрФА

Кафедра створена в 1992 році на базі частини програмового матеріалу організації та економіки фармації. Завідуюча – доктор фармацевтичних наук, професор Зоя Миколаївна Мнушко.

Науковий напрямок: формування методичних підходів до організації маркетингової діяльності підприємств фармацевтичного профілю, дослідження ринку лікарських препаратів, визначення перспектив його розвитку, створення автоматизованних інформаційно–довідкових, експертно–контролюючих систем з питань менеджменту та маркетингу.

Кафедра пропонує: методики вивчення попиту на лікарські препарати, розрахунки потреби в них, конкурентоздатності фармацевтичної продукції, автоматизовані інформаційно–довідкові системи з ряду фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів, послуги фармацевтичним підприємствам з окремих напрямків маркетингу, консультації та короткострокові семінари.

Для довідок: м. Харків, вул. Блюхера, 4 тел. 67–91–72

Це повинно бути не просто переіменування відділу збуту у відділ маркетингу, а навантаження його новими завданнями і функціями, підпорядкованими потребам часу.

В процесі організації служб фармацевтичного маркетингу можна виділити слідуючі основні етапи: визначення першочергових цілей і завдань служби фармацевтичного маркетингу; розробка положення про службу маркетингу на підприємстві; обгрунтування організаційної структури; створення служби (групи, відділу, координаційної ради та ін.) маркетингу; визначення завдань окремих підрозділів та функціонально-посадових зобов'язань працівників відділу маркетингу.

Загальна мета служби фармацевтичного маркетингу — оптимізація процесів розробки, виробництва та реалізації лікарських препаратів згідно з потребами ринку. Для її виконання організований відділ повинен проводити всебічне дослідження і вивчення ринку лікарських препаратів. На основі зібраної інформації підприємство матиме змогу визначення в кількості та номенклатурі випуску своїх товарів.

Даний структурний підрозділ повинен знаходитися в прямому підпорядкуванні генеральному директору об'єднання чи підприємства; очолюватиме його комерційний директор чи маркетинг-директор. У своїй діяльності маркетинг-директор керується діючим законодавством, наказами та директивними розпорядженнями Міністерства охорони здоров'я України та інших керівників відомчих органів. Чисельність штату залежить від об'єму поставлених завдань перед підрозділом; визначається і затверджується генеральним директором.

Узагальнюючи дані по структурі служб маркетингу на різних підприємствах і зарубіжних фірмах, можна виділити декілька різних профілів роботи. Виділяють таку орієнтацію служби маркетингу: за функціями, за товарами, за ринками та споживачами, за регіонами [3,7].

Орієнтація за функціями доцільна в умовах одноманітності поставок різних видів товарів медичного призначення та їх реалізації в різних регіонах. Відповідальність в цьому випадку розподіляється за сферами постачання, збуту, руху товару, розподілу тощо.

Орієнтація за товарами доцільна для великих підприємств, у яких об'єм продажу кожного найменування товару настільки великий, що затрати по дублюванню вищезгаданих функцій покриваються без особливих труднощів. Призначається керівник за товаром для кожної фармакологічної групи лікарських засобів. Маркетингова структура за ринками орієнтована на певні цільові сегменти ринку. Вона буває галузева і міжгалузева [4, 5].

Істотні особливості має орієнтація маркетингової діяльності за регіонами. Відмінним являється можлнвість виходу підприємства зі своєю продукцією на ринки інших регіонів як ближнього, так і дальнвого зарубіжжя.

В доповнення до функціональних принципів виділяються дослідники регіональних ринків і типів споживачів. Доцільність створення маркетингових підрозділів з такою орієнтацією зумовлена тим, який об'єм продукції і в які країни експортується. Інакше витрати на маркетингову діяльність за регіонами можуть не виправдати себе [1, 3]. Всі вищезазначені рівновидності маркетингу мають позитивні і негативні якості. З метою усунення останніх в ряді зрубіжних фірм здійснюють спробу їх раціонального сполучення. Для підприємства фармацевтичного профілю найбільш сприятливою орієнтацією, на нашу думку, є поєднання служби маркетингу за товарами і споживачами. Лікарські препарати—специфічний товар, і поиит на них визначається властивостями самих препаратів (їх терапевтичною ефективностю, рекомендаціями щодо прийому, побічної дії та ін.), а також особливостями споживачів у даному регіоні (захворюваностю, демографічною структурою, загальним рівенем культури, національними традиціями та ін.). Визначальним фактором у розробці і розширенні виробництва лікарських препаратів виступає захворюваність та існуючий асортимент препаратів по даному профілю. Однак, в умовах ринку набирають сили і інші, другорядні фактори, які вимагають розвитку маркетингових досліджень на підприємствах.

Узагальнюючи дані літератури про діяльність служб маркетингу на підприємствах різного профілю та зарубіжних фармацевтичних фірмах, рекомендуємо створення відділів чи груп маркетингу (в складі існуючого відділу збуту), які підпорядковуватимуться вищому керівному рівню управління (директору, раді директорів, правлінню та ін.).

Для відділу фармацевтичного маркетингу може бути рекомендовано декілька підрозділів. Один із них повинен буде займатися інформаційно-дослідницькою діяльністю в області збору, обробки економічної, комерційної інформації, засобів масового зв'язку, дослідження ефективності і якості лікарських препаратів та виробів медичного призначення, автоматизованої обробки інформації.

Інший підрозділ виділяється для вивчення і аналізу попиту на лікарські препарати та вироби медичного призначення, планування асортименту і споживчих якостей продукції, дослідження збуту та розподілу продукції, розробки рекомендацій по створенню нових препаратів, диверсифікації продукції.

Ще одним напрямком дії служби маркетингу на виробництві є формування попиту і стимулювання збуту. Його виконання можна забезпечити проведенням реклами на продукцію з допомогою бюлетенів, інформаційних листків, проспектів в газетах, журналах, в спеціальних передачах по радіо та телебаченню, організацією та участю в різноманітних виставках і ярмарках. Завдання по стимулюванню збуту полягає в спонуканні до регулярних закупок вже відомого товару, утвердженні комерційних зв'язків.

Для цього організуються екскурсії потенційних покупців на фармацевтичне підприємство з метою показу продукції, прес-конференції на випадок випуску нового товару чи змін його лікарської форми, фасовки, удосконалення упаковки.

І, нарешті, останній підрозділ кон'юнктури та цін буде зайнятий питаннями вивчення ринків збуту і аналізом зміни цін та їх прогнозування згідно попиту на ринку.

Керівник служби маркетингу підпорядкований безпосередньо керівникові підприємства чи об'єднання для забезпечення безпосереднього контакту маркетинг-директора з першою особою і своєчасної передачі інформації. Жодне важливе питання щодо функціонування і розвитку підприємства не може вирішуватись без участі маркетинг-директора [2, 4].

Професійний маркетолог повинен мати достатній рівень спеціальної освіти, що на сьогоднішній день може бути досягнуте підготовкою на спеціальних факультетах чи кафедрах вузів, участю в тематичних семінарах або конференціях і т.п. Серед особистих здібностей слід виділити: схильність до нововведень, відсутність прив'язаності до жорстких схем і структур, тягу до постійного навчання, витримане сприймання протилежних поглядів і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму і розвинену інтуїцію. Підлеглі служби фармацевтичного маркетингу також повинні виділятися здібністю акумулювати інформацію, що надходить від конкурентів фірми, споживачів, постачальників, персоналу самого підприємства. Синтез та аналіз цієї інформації і приводить до найбільш цікавого маркетингового рішення. Особливе місце в ефективності роботи маркетолога належить його інтуїції. [2, 6].

Стиль роботи служби маркетингу повинен відрізнятися демократичністю, вмінням використовувати можливості творчих дискусій.

Довір'я персоналу і максимально можливі міри економічного та соціального захисту—характерна риса життя і праці служби маркетингу.

Спеціалісти підрахували, що ефективність управління персоналом служби маркетингу визначають п'ять основних вимог:

а) ретельний відбір; б) найбільш раціональне розміщення; в) цілеспрямоване періодичне навчання; г) своєчасне переміщення персоналу згідно зі зміною рівня кваліфікації, виявленими нахилами та інтересами, особистими якостями, а також зі змінами завдань служби; д) реалізація програм матеріального та морального заохочення.

Після одержання першого досвіду практичної роботи стає зрозумілим, наскільки ефективним був сам вибір і відповідно з цим домагаються найбільш раціонального розміщення новачків. З досвіду дослідників передових зарубіжних фірм стало відомо, що майже постійно поповнюється відділ дослідження маркетингу за рахунок робітників інших підрозділів служби, які проявили неординарні аналітичні здібності [2,6].

На закінчення треба сказати про стимулювання маркетологів. Воно здійснюється за двома напрямками: 1. Щорічна атестація, на якій оцінюють особисті досягнення в роботі, результати професійного росту за пройдений період та ін. За результатами атестації, як правило, встановлюється оклад на наступний рік, і здійснюються деякі посадові переміщення; 2. Періодичне стимулювання здійснюється за результатами щоденної роботи і включає в себе не тільки оцінку особистої праці, а й результати роботи підрозділу і служби в цілому [2].

Відзначимо, що новостворюваний підрозділ маркетингу виконує свої функції в тісному спілкуванні з органами управління підприємством, на основі найтісніших неформальних зв'язків з усіма підрозділами фармацевтичного підприємства, які маркетологи постійно розвивають і укріплюють. Таким чином, діє інтегруюча функція маркетингу, спрямована на досягнення кінцевої мети підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз існуючих підходів до створення маркетингових структур на підприємствах.

2. Запропоновано створення служб фармацевтичного маркетингу за товарами і споживачами.

3. Узагальнені вимоги до формування штату вищезгаданої служби.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Абрамова Г.П. Маркетинг. М.: Агропромиздат. 1991. 159 с.*
2. *Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. 256 с.*
3. *Баскин А.И., Варданян Г.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. М.: Экономика, 1990. 140 с.*
4. *Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? Л.: Ленинград, 1991. 139 с.*
5. *Клименко В.Л., Глухарев Л.С., Табурчак П.П. Экономические проблемы производства продукции народного потребления в отраслях химического комплекса. Л.: Химия, 1991. 108 с.*
6. *Ноздрев Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке? М.: Форма и рынок: Знание, 1990. 62 с.*

УДК 614.2

ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ В УПРАВЛЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

З.Н.Мнушко, Н.А.Пузак, Л.П.Бовкун, Л.Н.Согоконь, С.В.Хименко

Рассмотрены вопросы внедрения маркетинговых структур в управление предприятиями различного профиля в нашей стране и за рубежом. На основе анализа литературных данных предложена организация отдела маркетинга на фармацевтическом предприятии, разработаны требования к руководству этим отделом и формированию штата. Сформулированы основные задачи и функции вновь открываемого отдела.

UDC 614.2

INTRODUCTION OF MARKETING STRUCTURE IN MANAGING OF PHARMACEUTICAL ENTERPRICE

Z.N.Mnushko, N.A.Puzak, L.P.Bovkun, L.N.Sogokon, S.V.Khimenko

The article deals with the problem of management reorganization of pharmaceutical enterprices in market conditions. The authors suggest to separate the departament of marketing, define its tasks, functions and requirements to the staff.

ГЛАВНОЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ ОБЬЕДИНЕНИЕ

КИЕВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР «МЕДИНСТАН»

АО «ИННОВАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

в октябре 1993 г. в г. Киеве проводит 5 Международную научно-практическую конференцию, изобретателей и предпринимателей

«НАУКА И ПРОИЗВОДСТВО – ЗДРАВООХРАНЕНИЮ»

На конференции планируется рассмотреть следующие вопросы:

1. Изобретательство в зравоохранении. Активизация изобретательской и рационализаторской деятельности и предпринимательства в медицине, привлечение иностранных инвесторов для взаимовыгодного сотрудничества.

2. Клиническая и экспериментальная медицина: нетрадиционные методы лечения, восточные единоборства, косметология и пластическая хирургия, фитотерапия, курортология, туризм.

В программе конференции предусмотрено функционирование выставки-продажи перспективных разработок и серийно выпускаемой медицинской техники, инструментария, лекарственных средств, продуктов диетического питания.

Во время работы конференции будет проведена школа-семинар для деловых людей и предпринимателей. Занятия будут проводить специалисты из Германии и Канады.

План-проспект экспоната, техническую характеристику, данные об авторах выслать до 31 мая 1993 г. Тезисы доклада - до 1.05.93г.

Адрес оргкомитета: 252034, г. Киев-34, пер. Георгиевский, 9

Гор. Центр «Мединстат»

Ответственный секретарь: зав. ОПЛИРР Гайдук Виктор Иванович, тел. 224-41-28.