

3) єдність контрольної та планової документації (відповідність контрольних показників статтям фінансового плану);

4) збалансованість корегування дохідної і видаткової частин фінансового плану підприємства.

Таким чином, впровадження запропонованої моделі управління фінансовими потоками сприятиме підвищенню надходжень і скороченню витрат. Як показує практика, ефективна система управління потоками несе в собі великий потенціал для економічного розвитку підприємства.

Хромих А.Г., Глюскіна Г.П.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Шляхи удосконалення цінової політики фармацевтичного підприємства

Вступ. Як свідчить світова практика, в умовах ринкової економіки в Україні зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби на фармацевтичному ринку. При цьому підвищується важливість управлінських рішень відносно цін, оскільки вони суттєво впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення фармацевтичного підприємства. Водночас, цінова політика вітчизняних фармацевтичних підприємств не завжди є обґрунтованою і зваженою.

Метою даної роботи є розробка методичних рекомендацій щодо удосконалення цінової політики фармацевтичного підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися методи: абстрактно-логічний; монографічний і системного аналізу. Методологічною та теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань ціноутворення, матеріали мережі Інтернет.

Результати досліджень. Як свідчать результати проведених наукових досліджень, сутність цінової політики можна розглядати з декількох сторін. З одного боку, це система заходів щодо встановлення, підтримки та змінення цін на фармацевтичну продукцію, яка узгоджується із загальною стратегією фармацевтичного підприємства і спрямована на досягнення його цілей й завдань. З іншого боку, цінову політику можна розглядати як інтегровану систему, яка охоплює взаємозв'язок цін на фармацевтичну продукцію в межах асортименту; використання спеціальних знижок і змін цін; співвідношення власних цін і цін конкурентів; методи формування цін на нові лікарські засоби тощо. При цьому необхідно звернути увагу і на зростаючу роль маркетингу, який

переорієнтує роботу фармацевтичного підприємства на виявлення та задоволення існуючого та формування попиту споживачів на нову фармацевтичну продукцію.

Проте не можна розробити обґрунтовану цінову політику фармацевтичного підприємства, не враховуючи найважливіші елементи методології ціноутворення – її принципи, які представляють собою основні положення, правила, підходи до цього здійснення складного процесу. Такі принципи ціноутворення, як науковість, безперервність і цільова спрямованість є загально визнаними та їх виділяють майже всі вітчизняні практики.

Також при формуванні цінової політики необхідно враховувати дію наступних чинників: рівень доходів населення; тенденції й прогнози захворювання за різними нозологіями; державну регуляторну політику; життєвий цикл лікарських засобів; пріоритетні канали товароруку; рівень конкуренції між суб'єктами фармацевтичного ринку; витрати на фармацевтичну продукцію; специфічні аспекти ціноутворення на фармацевтичну продукцію; маркетингову стратегію фармацевтичного підприємства тощо.

Крім того, формування відповідної цінової політики фармацевтичного підприємства не можливе без чітко визначених цілей ціноутворення. Їх формують на підставі аналізу ринкового стану підприємства та його стратегічних цілей.

Політика ціноутворення може переслідувати різні цілі, основними серед яких є: максимізація поточного прибутку, досягнення лідерства за якістю фармацевтичної продукції, зростання ринкової частки фармацевтичного підприємства тощо. Але досить важливою умовою формування зваженої цінової політики підприємства є забезпечення цінової доступності лікарських засобів в умовах відсутності в Україні обов'язкового медичного страхування. Сьогодні діяльність виробників лікарських засобів повинна бути спрямована на створення інтегрованих логістичних ланцюгів постачання, що, з одного боку, буде сприятиме скороченню і підвищенню контрольованості логістичних витрат в процесі виробництва і розподілу лікарських засобів, а з іншого – створюватиме умови щодо наскрізного контролю компаній-виробників за рівнем цін на власну продукцію у всіх ланках фармацевтичного ланцюга.

До того ж важливими умовами підвищення цінової доступності лікарських засобів є:

- активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку (управління даними і електронний обмін даними; електронні закупівлі та електронний переказ грошових коштів тощо);

- регламентація й стандартизація бізнес-процесів на фармацевтичному підприємстві, що сприятиме більш ефективному використанню ресурсів і відповідно й економії на витратах;

- інтеграція бізнес-процесів не тільки внутрі фармацевтичних підприємств, але і їх збалансування з бізнес-процесами партнерів;

- впровадження референтного ціноутворення на життєво необхідні лікарські засоби;

- впровадження механізму реєстрації цін на нові лікарські засоби;
- створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку фармацевтичного підприємства тощо.

Висновки. Таким чином, процес формування цінової політики фармацевтичного підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії фармацевтичного підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Розробка цінової політики фармацевтичного підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування. Будь-яка модель цінової політики, щоб залишатися актуальною і ефективною, має переглядатися та змінюватися в разі вдосконалення чи створення нової фармацевтичної продукції, зміни конкурентного середовища, зміни витрат виробництва та інших змін які відбуваються на фармацевтичному підприємстві. Підвищенню ефективності цінової політики на фармацевтичних підприємствах сприятиме використання реальних послідовних та науково-обґрунтованих інструментів цінового управління і кожне фармацевтичне підприємство має їх дотримуватися щоб функціонувати і розвиватися.

Хромих А.Г., Сергієнков С.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Актуальність впровадження системи збалансованих показників для стратегічного управління фармацевтичними логістичними ланцюгами

Вступ. Сьогодні на фармацевтичному ринку України активно впроваджується модель управління підприємством, яка ґрунтується на вимогах міжнародних стандартів якості. Філософія стандартів серії ISO передбачає орієнтацію на потреби споживачів, визначеність стратегії діяльності підприємства, впровадження процесного підходу, постійне покращення показників діяльності підприємства, прийняття рішень на підставі фактичних даних, формування тривалих взаємовигідних відносин підприємств з постачальниками тощо. Інструментом який, з одного боку, дозволяє забезпечити спрямованість діяльності суб'єкта господарювання на реалізацію обраної стратегії, а з іншого, забезпечує збалансованість, контрольованість і вмотивованість діяльності всіх підрозділів підприємства, є система збалансованих показників (СЗП). Впровадження СЗП як інструмента стратегічного управління фармацевтичними логістичними ланцюгами (ФЛЛ) спрямоване на стратегічне управління як