

Особливості антикризового управління на фармацевтичних підприємствах

Зоїдзе Д. Р., Шишкіна А. О.

*Кафедра менеджменту і адміністрування
Національний фармацевтичний університет,*

м. Харків, Україна

270214@ukr.net

Гостроту криз на підприємстві можна й потрібно знижувати, якщо враховувати їхні особливості та вчасно розпізнавати їхнє наближення. А досягається це лише за допомогою антикризового управління.

Антикризове управління (або антикризовий менеджмент) – це спеціальна постійно діюча складова загального менеджменту на підприємстві, яка спрямована на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення наслідків появи кризових ситуацій з найменшими втратами.

На основі аналізу літературних джерел [2, 4] встановлено, що антикризове управління підприємством має здійснюватись поетапно та передбачати певну послідовність дій: діагностика кризового стану і загрози банкрутства підприємства; визначення мети і завдань антикризового управління; визначення суб'єкта антикризової діяльності; оцінка часових обмежень процесу антикризового управління; оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління; розробка антикризової програми підприємства; впровадження антикризової програми і контроль за її виконанням.

Всі методи діагностики кризового стану підприємства можна поділити на три групи: методики, що базуються на системі моделей визначення ймовірності банкрутства (Е. Альтмана, О. Терещенка); методики, що базуються на традиційних прийомах та методах фінансового аналізу; комплексні підходи до діагностики кризового стану підприємства.

Серед чинників, що зробили негативний вплив на фармринок в 2014-2015 рр., слід виділити ключові: девальвація гривні, проблеми в каналах розподілу, важка ситуація в Східному регіоні і анексія Криму, а також інші політичні чинники.

Вивчення літератури з питань організації роботи фармацевтичного підприємства [1, 3] дозволило дійти до висновку, що серед заходів антикризового управління суб'єктами господарювання фармацевтичного ринку можливо виділити такі групи: підвищення ефективності управління фармацевтичною організацією; організаційно-технологічні зміни; управління фінансами підприємства; стабілізація положення суб'єктів господарювання на ринку; використання маркетингу і логістики; управління персоналом.

Одним із найважливіших управлінських заходів в період кризи на фармацевтичних підприємствах стає розроблення антикризового бізнес-плану. До його особливостей слід

віднести: забезпечення доступності лікарських засобів; орієнтація на ринкові тенденції; можливість інноваційних розробок; зміни в мотивації персоналу; розгляд вірогідних ризиків; врахування різних варіантів розвитку подій.

В період економічної кризи в Україні для топ-менеджменту фармацевтичних компаній стає важливим зберегти раніше завойовані позиції або почати інакше дивитися на розвиток компанії і розробити програму «Антикризовий менеджмент»[5]. Принципи, якими повинна керуватися фармацевтична компанія в період кризи, наступні: інформаційна відвертість, швидкість реакції і гра на випередження.

Основоположними для PR-департаменту фармацевтичного підприємства в період кризи мають бути такі завдання: підвищена увага до вибраних інструментів; чіткість критеріїв оцінки ефективності PR-роботи; загальне скорочення витрат на комунікації. Західні фахівці вважають, що скорочення штату, як і скорочення гігієнічного і мотиваційного пакету персоналу не тільки не дозволять «вижити на ринку», але й загрожують підірванням корпоративної структури і втратою мотивації співробітників. А це означає, що потрібно економити на зовнішніх економічних показниках або шукати нові інноваційні методи роботи. Найбільше «б'є» по бюджету фармкомпанії рекламне просування портфеля фармацевтичних препаратів, яке включає рекламу на телебаченні, PR-технології, проведення промоакцій, розробку промопродукцій.

Таким чином, система антикризового управління є необхідною та важливою частиною функціонування фармацевтичних підприємств як з метою подолання кризових явищ, так і для усунення можливості їх появи.

Література:

1. Кирсанов Д. Фармбюджет – 2015 [Електронний ресурс] / Д. Кирсанов // Аптека. – 2014. – № 959 (38) – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/307827>
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
3. Пестун І. В. Методичні підходи до антикризового управління фармацевтичними організаціями / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Вісник фармації. – 2009. – № 2. – С. 67-70.
4. Цапко К. О. Дослідження наукових підходів до визначення та оцінки кризового стану підприємства [Електронний ресурс] / К. О. Цапко. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/958/>
5. Шаргородский А. П. Антикризисный менеджмент в сфере PR-технологий фармацевтической компании [Електронний ресурс] / А. П. Шаргородский // Провизор. – 2010. – № 1. – Режим доступу : <http://www.provisor.com.ua>