

техника на предприятиях общественного питания / В.И. Пивоваров, В.М. Петрыкина. - М.: Знание, 1987. - 63 с. 6. Карл Штерн. Стратегии, которые работают: Подход VCG: зб. ст.: пер. з англ./ Карл Штерн, Джордж Сток-мл. – 6-е вид. – М.: Манн и Фербер, 2012. – 496с. 7. Томпсон А. А., Стрікленд А. Дж. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд – М.: Вильямс, 2009. – 307с. 8. Клейнер Г. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Під ред. д.е.н., професора Г.Б.Клейнера. - М.: Наука, 2002. - 448с. 9. Мінцберг Г. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. /Мінцберг Г., Куїнн Дж., Гошал С. – СПб: Санкт-Петербург, 2001. – 567 с. 10. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – с.113-119 11. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - № 1. – с.20-40 12. Огорокова, Л.Г. Ресурсный потенциал предприятий / Л. Г. Огорокова. – СПб.: СПбГТУ, 2010. – 293с. 13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. 14. Krakhmalova N. A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development // N. A. Krakhmalova // Management. 2016. № 24. – с. 19-28. 15. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. / V. Shcherbak// Managment. – Issue 24. – 2016. – С.115–128.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лісун Я.В. к.е.н., доц., Хаян І. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. Показано процес вибору постачальників на фармацевтичному ринку, визначено основні особливості маркетингової та збутової політики.

Ключові слова: дистриб'ютор, збутова політика, рейтинг, канали розподілу, ширина каналу розподілу.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Лісун Я.В. к.э.н., доц., Хаян И. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. Показан процесс выбора поставщиков на фармацевтическом рынке, определены основные особенности маркетинговой и сбытовой политики.

Ключевые слова: дистрибьютор, сбытовая политика, рейтинг, каналы распределения, ширина канала распределения.

IMPROVEMENT MARKETING ACTIVITIES OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Lisun Y., Hayan I.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The process of choosing providers on pharmacy market is suggested, the main peculiarities of marketing and sale policies are considered.

Keywords: distributor, sales policy, rating, distribution channels, bandwidth allocation.

Постановка проблеми. Розвиток економіки та економічних відносин відкриває нові можливості та перспективи для виробників продукції. Організація збутової діяльності суттєво впливає на ефективність діяльності багатьох підприємств і набуває високої значущості у процесі формування конкурентних стратегій. В умовах посилення конкуренції у поєднанні зі стрімким розвитком науки та технологій, удосконалення процесу управління збутовою політикою є актуальним. Тому необхідним є підвищення якості і оперативності ухвалення управлінських рішень щодо покращення політики збуту та збільшення прибутку вітчизняних фармацевтичних підприємств, що забезпечують ринок та споживачів фармацевтичними препаратами та лікарськими засобами.

Особливих змін в діяльності фармацевтичних підприємств набула збутова політика, яку доцільно формувати відповідно до динамічних потреб ринку та можливостей самого підприємства. В конкурентних умовах виробники лікарських препаратів повинні самостійно приймати рішення щодо збуту власного товару, використовувати сучасні методи, визначати канали розподілу та його учасників, розробляти ефективну комунікаційну політику, систематично здійснювати маркетингові дослідження фармацевтичного ринку, об'єктивно оцінювати свій збутовий потенціал та використовувати заходи стратегічного контролю збутової діяльності. Особливого значення набуває соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств, від якості продукції яких залежить життя людей.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Питання покращення збутової діяльності підприємств-виробників в загальному контурі маркетингових досліджень вивчаються такими закордонними і вітчизняними вченими як Котлер Ф. [2], Громовик Б. П., Гасюк Г.Д. , Левицька О. Р. [1], Мигурска О. [5], Некраха Т. [6], Пестун І.В. [7].

Існуючі підходи та методи ведення збутової діяльності не враховують сучасних змін на фармацевтичному ринку. Недостатня вивченість даної проблеми породжує відсутність адаптивних і гнучких методів управління збутовою політикою, що призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва фармацевтичних підприємств і виникнення додаткових витрат. Отже, широке коло питань щодо процесу управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств потребує подальшого дослідження, що обумовило вибір теми та мети дослідження.

Метою даної статі є визначення теоретичних засад та розробка рекомендацій щодо удосконалення організації збуту підприємств фармацевтичної галузі з урахуванням аспектів соціальної відповідальності на фармацевтичному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємства пов'язана з витратами на реалізацію продукції матеріально-речових, трудових та інших ресурсів, цінність яких визначається на ринку. В системі управління фармацевтичним підприємством вирішальними є процеси обліку, аналізу та контролю витрат в цілому та в розрізі їх видів, цілей, періодів виконання [3].

Збутова політика фармацевтичного підприємства являє собою діяльність, спрямовану на планування, реалізацію й контроль руху фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів з метою задоволення попиту споживачів і отримання прибутку. Цілями збутової політики фармацевтичного підприємства є проникнення на нові сегменти фармацевтичного ринку, розширення охоплення різних регіонів, збільшення частки ринку, обсягів продаж, прибутку.

Канали розподілу (методи збуту) фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів – це сукупність суб'єктів господарювання, які виконують посередницькі

функції щодо фізичного переміщення фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів та перебирають на себе або сприяють переданню права власності на зазначену продукцію на шляху їх просування від виробника до споживача. Рівень каналу збуту – це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів до споживача. Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається з виробника, який реалізує свої фармацевтичні продукти та фармацевтичні препарати безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових аптек).

В однорівневому каналі розподілу діє один посередник. На фармацевтичному ринку такими посередниками виступають аптеки, що засновані господарськими суб'єктами, юридично незалежними від виробника, продукцію якого вони реалізують, а також не є структурними підрозділами організацій-споживачів (лікувально-профілактичних закладів). Дворівневий канал складається з двох посередників: оптової фармацевтичної фірми й аптеки чи лікувально-профілактичного закладу. Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного опту, що купують лікарські засоби у фірм-мпортерів і перепродають їх аптекам [6].

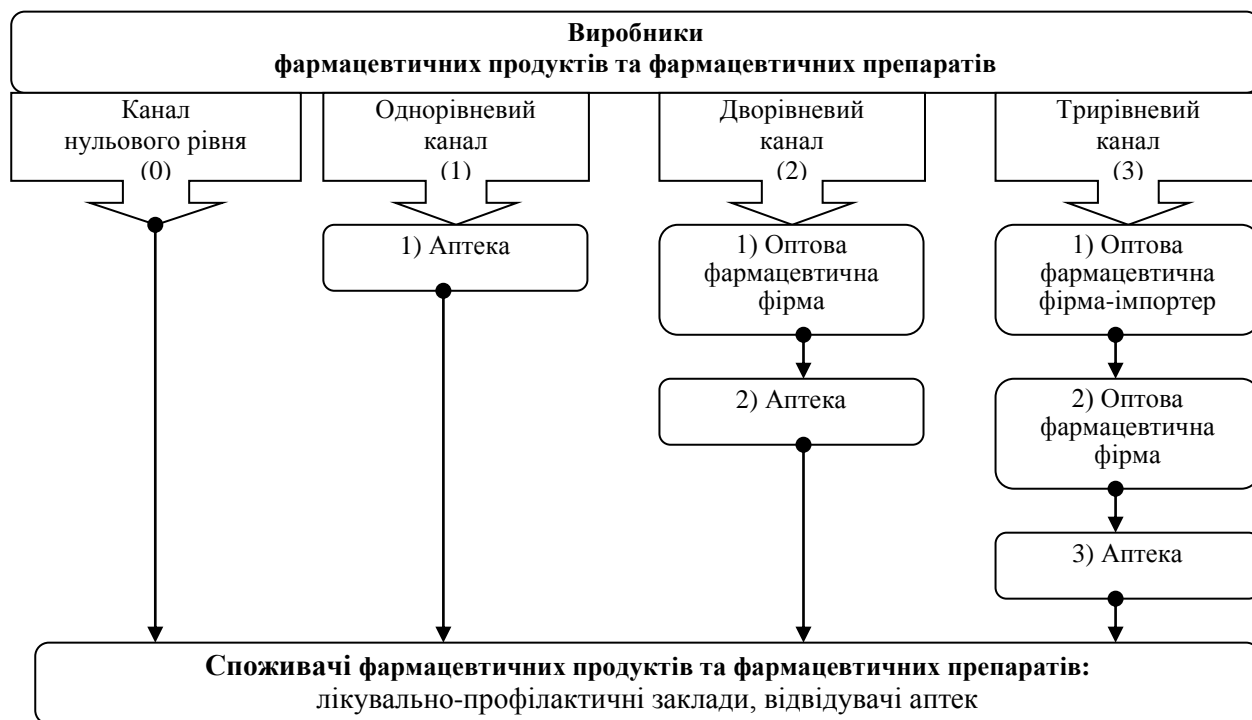


Рис.1 Структура каналів розподілу фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів

Ширину каналу розподілу, або метод збуту лікарських засобів, визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Ефективність функціонування каналу визначають щонайменше трьома показниками:

- 1) періодом часу, за який фармацевтичні продукти та фармацевтичні препарати проходять шлях від виробника до споживача (швидкістю руху ліків);
- 2) витратами на реалізацію (у розрахунку на одиницю фармацевтичного продукту) і наявністю можливостей їх зниження;
- 3) обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту ліків).

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить ураховувати такі основні фактори, як:

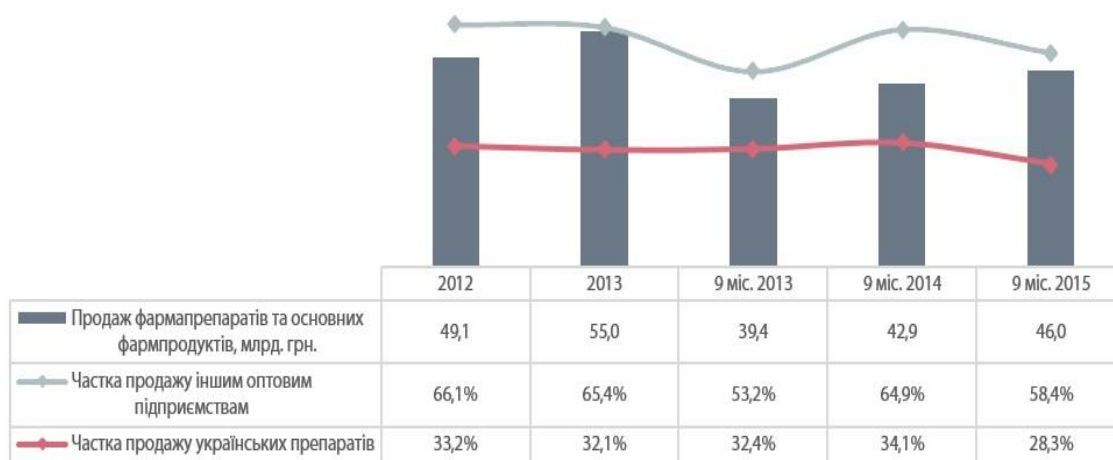
споживач (кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки);

фармацевтичні продукти та фармацевтичні препарати (вартість, новизна, властивості, терміни зберігання);

конкуренти (кількість, асортимент продукції, методи збуту продукції);

ринок (місткість, насиченість, перспективи) [7].

Протягом останніх років фармацевтичний ринок України характеризувався стабільними темпами зростання (у середньому на 15–20 % щорічно). При цьому рівень споживання фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів на душу населення в Україні залишається досить низьким (витрати на медичні препарати займають 5–6-е місце у загальній структурі витрат домогосподарств України). Загальний обсяг фармацевтичного ринку України за 2015 р. склав 35,85 млрд грн, що на 12,7 в.п. перевищує аналогічний показник 2014 р. При цьому у натуральному вимірі обсяг ринку становив 1,99 млрд. умовних упаковок, що лише на 1,6 в. п. перевищує аналогічний показник 2014 р. Спостерігалась подальша тенденція збільшення обсягів інвестицій у рекламу. Так за 2015 р. фармацевтичні компанії інвестували у рекламу близько 3,0 млрд грн, що на 27–30 % перевищує аналогічні показники 2014 р. За даними Державної служби статистики України за підсумками 2015 р. у структурі загального обсягу продажу фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів 65 % припадало на вироби медичного призначення, 35% — косметична продукція та дієтичні добавки (рис. 2).



Джерело: Державна служба статистики України [8], обробка IBI-Rating

Рис.2. Обсяг та структура оптових продажів фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів

За III квартали 2015 р. обсяг оптового товарообороту фармпрепаратів та основних фармпродуктів зріс, порівняно з відповідним періодом 2014 р., на 7,3% та склав 46 млрд. грн., а частка продажу іншим оптовим підприємствам зменшилася на 6,5 в. п. до 58,4%, у зв'язку з чим обсяг оптових продажів неоптовим покупцям зріс на 4 млрд. грн.. (+27,1%). При цьому, упродовж 9 місяців 2015 р. відбулося скорочення обсягу реалізації українських фармпрепаратів у порівнянні з аналогічним періодом 2014 р. на 1,6 млрд. грн.. В результаті цього частка українських препаратів у структурі оптових продажів зменшилася на 5,8 в. п. до 28,3% (див. рис. 2, 3).



Джерело: Державна служба статистики України [8], обробка IBI-Rating

Рис.3. Обсяг запасів фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів на складах оптової торгівлі

За підсумками 2015 р. найбільшими дистриб'юторами в Україну в сегменті імпорту фармацевтичної продукції є наступні компанії: ТОВ «БадМ», ТОВ СП «Оптима-Фарм ЛТД», ПрАТ «Альба Україна», ТОВ «Фра-М», ТОВ «Вента ЛТД» (на п'ятьох найбільших імпортерів приходилось більше 90 % загального обсягу імпорту).

За результатами 2015 р. експорт готових лікарських засобів вітчизняного виробництва склав близько \$251,5 млн (+3,3 % у порівнянні з 2014 р.).

Таблиця 1

Огляд та оцінка лідерів-дистриб'юторів фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів

Група показників	Назва показників	Рейтинг постачальника (від 1 до 5)										
		Важливість показника	ТОВ «Юніфарма»	ТОВ «БадМ»	ТОВ «Оптима Фарм»	ТОВ «ФРА-М»	ТОВ «ВВС-ЛТД»	ЗАО «Альба-Україна»	ТОВ «Вента»	ТОВ «Фалбі»	ТОВ «АРТУР-К»	ТОВ «Фітолек»
1. Товарні інновації	1.1 Справжні покращення, а не товари-копії	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
	1.2 Вчасна доставка	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2. Доступність каналу	2.1 Відсоток невиконаних заказів	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4
	2.2 Доставка «точно в строк»	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3
3. Реагування на запити	3.1 Швидкий відгук на запит	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4. Знання продукту	4.1 Працівники-постачальники досконало знають товар	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
5. Підтримка продукту	5.1 Політика відносно Повернення товару	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	5.2 Ефективність вирішення проблем, пов'язаних з гарантією на товар	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5.3 Якість роботи менеджерів	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
	5.4 Ефективність промо-підтримки	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6. Точність ведення документації	6.1 Можливість перевірити стан замовлення	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
	6.2 Готовність до надання консультацій	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7. Цінова політика	7.1 Послідовність цінової політики	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3
	7.2 Лояльність споживачів	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
8. Асортимент	8.1 Ширина Асортименту	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	3
Загальна оцінка			284	287	316	271	281	315	315	270	325	262

За результатами дослідження, з метою вибору оптимальної кількості постачальників для підприємства, побудовано табличну форму оцінки десятки лідерів оптового фармацевтичного ринку (за методом Л. Горчес). Рейтинг постачальника визначається за допомогою бальної оцінки, що дає змогу виявити всі переваги та недоліки постачальника. Вага критеріїв встановлена експертним методом, залежно від їх відносної важливості: «дуже важливий» – 5 балів; «важливий» – 4 бали; «помірний» – 3 бали; «неістотний» – 2 бали; «слабкий» – 1 бал. Загальну оцінку за даним методом одержуємо шляхом множення вагових рангів критеріїв на відносні значення показників-індикаторів, за якими оцінюється постачальник.

Наведені дані в табл. 1 дають можливість виявити позиції кожного з лідерів дистриб'юторів на фармацевтичному ринку. ТОВ «АРТУР-К» є лідером серед постачальників (325 балів). ТОВ «Оптіма Фарм», за оцінками експертів, поступається ТОВ «БадМ» (287 балів) за ціновою політикою, проте, завдяки широкому асортименту, високій якості роботи менеджерів і дотриманню термінів і умов постачань.

Висновки та пропозиції: Сучасним підприємствам-виробникам в процесі управління збутовою політикою необхідно керуватись принципами стратегічного маркетингу, стратегічного планування та стратегічного контролю. Збутова політика фармацевтичних підприємств повинна бути спрямована на реалізацію маркетингової і збутової стратегії та охоплювати тактичні заходи відносно: формування асортименту товару та встановлення цін на нього; вибору оптимальної структури каналів розподілу, систем та методів збуту; розробки комплексу просування; організації оптової та роздрібної торгівлі; складання угод та вирішення питань дебіторської заборгованості; використання логістичного підходу до транспортування, складування та збуту продукції [4]. Головними критеріями функціонування вітчизняних підприємств на фармацевтичному ринку повинні бути: дотримання законодавства України, безпека для споживачів, забезпечення постачання товару за оптимальним цінами, дотримання вимог морально-етичного характеру, прибутковість.

Література: 1. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА. – 2004. – 464 с. 2. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Новосибірськ: Наука. 1992. – 736 с. 3. Лісун Я.В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу // Вісник Одеського національного університету. Том. 20. Випуск 2 «Економіка» – 2015. – С. 70–74. 5. Мигурска О.Н. Формування дистриб'юторської системи збуту лікарських препаратів для фармацевтичного підприємства / В.Г. Щербак В.Г., О.Н. Мигурска // Збірник наукових статей «Економіка» – Випуск 86. – Харків: Видавництво ХДЕУ, 2005. – С. 828–834. 6. Некраха Т. Оцінка діяльності дистриб'юторів робітниками аптек /Т. Некраха // Провизор.– 2004. – № 9. – С. 19–21. 7. Пестун І.В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П.Л.Шупика. – К., 2009. – С. 717–723. 8. Статистичний щорічник України за 2015 р. / За ред. І.М. Жук, Відповідальний за випуск: О.А. Вишнеvsька. Державна служба статистики України. Київ 2016. – 575 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГІЙ

*Щербак В. Г. д.е.н., проф., Ткаченко А. О. магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. В статті визначені найбільш доцільні інтерактивні інструменти управління збутом з використанням інтернет–технологій. Запропонований підхід щодо обґрунтування рішення щодо вибору оптимальних сегментів он–лайн збуту в залежності від виду ринку, найважливіших факторів, що впливають на систему електронного збуту підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, інтернет–технології, он–лайн збут, електронний збут, інтерактивні інструменти.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГИЙ

*Щербак В. Г. д.э.н., проф., Ткаченко А. О. магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. В статье определены наиболее целесообразные интерактивные инструменты управления сбытом с использованием интернет–технологий. Предложенный подход к обоснованию решения по выбору оптимальных сегментов онлайн сбыта в зависимости от вида рынка, важнейших факторов, влияющих на систему электронного сбыта предприятия.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, интернет–технологии, онлайн. сбыт, электронный сбыт, интерактивные инструменты.

IMPROVING SALES ACTIVITIES USING INTERNET TECHNOLOGY

*Shcherbak V., Tkachenko A.
Kyiv National University of Technology and Design*

Annotation. The article identifies the most appropriate online marketing management tools with the use of Internet technologies. The proposed approach to the justification of the decision on the selection of the optimal online marketing segments, depending on the market, the most important factors affecting the businesses of electronic distribution system.

Key words: sales management, Internet technology, online marketing, e–marketing, interactive tools.