

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ: АДАПТИВНИЙ ПІДХІД

Morozova N.I., Cand. Sci. (Ekon.),
Assoc. Prof.

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine,
e-mail: natalka8.85@mail.ru

FORMATION OF POLICY DEVELOPMENT PHARMACIES SETS: ADAPTATION APPROACH

Мета. Мета статті – вивчити процеси розвитку торговельного підприємства крізь призму маркетингового підходу, центральним елементом якого є проблема адаптації та збалансованого розвитку, пошуку виключно тих форм взаємодії, які можна вважати пріоритетними.

Методика. У процесі дослідження використано: методи економіко-статистичного аналізу (для оцінки результатів взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку), дані мережі Інтернет, матеріали періодичних видань, наукові розробки, положення та висновки наукових робіт учених з проблем розвитку фармацевтичного ринку.

Результати. На підставі проведеного дослідження запропоновано загальну модель, яка поєднує не тільки елементи, але й види, що складають політику розвитку аптечної мережі.

Наукова новизна. Удосконалено інструментарій діагностичної оцінки політики розвитку аптечної мережі на основі оцінки кількісних індикаторів функціонування фармацевтичного ринку, визначення елементів політики розвитку мережі, принципів, параметрів, сфер впливу та механізму взаємодії.

Практична значущість. Отримані результати оцінки структурних компонентів політики розвитку аптечної мережі апробовані на ТОВ ЗТФ «Арніка».

Ключові слова: фармацевтичний ринок, аптечні мережі, політика розвитку, адаптивна модель, структурні характеристики, суб'єкти ринкової взаємодії.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах одна з основних проблем функціонування підприємств пов'язана зі збільшенням невизначеності в процесі ведення комерційної діяльності, обумовленої підвищенням темпів зміни стану ринкового середовища. Непередбачуваність ринку, що постійно зростає, вимагає від підприємства знаходження адекватних способів реагування, що забезпечують у перспективі збереження або підвищення ефективності його діяльності, конкурентоспроможності, сталості розвитку і т. ін.

Загальновизнаними способами протидії негативному впливу невизначеності є формування на підприємстві ефективної системи стратегічного планування та використання комплексу інструментів стратегічного маркетингу [4, с. 45].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам методології взаємодії і адаптивних відносин між підприємствами в ринковому середовищі, а також управління взаєминами присвячені роботи таких фахівців, як С.Б. Авдашева, І.А. Аренков, А.Л. Загорський, О.П. Іванова, С.П. Куш, М. Портер, І.А. Храброва, М.Г. Шевашкевич, О.В. Шилова, П.Д. Шимко та інших учених.

У той же час теоретико-методологічні проблеми формування адаптивної політики розвитку підприємницьких структур мережевого типу залишаються недостатньо вивченими як у зарубіжній, так і вітчизняній науковій літературі. Окремі аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності аптечних мереж розглянуто в роботах О.М. Азарян, Ф.А. Шаповалова [1], Р.А. Джоджуа [3], О.О. Шубіна.

Фармацевтичний ринок України має ряд особливостей, якими він відрізняється від інших товарних ринків. До цих особливостей можна віднести такі: широкий асортимент лікарських засобів; тривалий цикл їх розробки; високу наукоємність; нееластичний попит; залежність потреби в препаратах від епідемій, стихійних лих і інших екстремальних ситуацій.

Виникає питання: як у складних умовах непрямих і прямих дій аптечні мережі повинні формувати свою стратегію та на які показники-індикатори спиратися в системі ухвалення стратегічних і тактичних рішень? Аптечні мережі – важливий суб'єкт функціонування фармацевтичного ринку в цілому, отже, діагностична база формується у сфері постійних взаємодій «аптечна мережа – споживач», «фармацевтична компанія виробник – аптечна мережа», «лікувально-профілактичні установи – аптечна мережа».

Суть політики розвитку аптечної мережі дозволяє представити цей досить складний об'єкт дослідження у вигляді моделі. Одним із видів моделей є інформаційна модель, що відображає суть явища, потоки інформації та використовується переважно в процесі управління.

Для розробки загальної моделі, об'єднує не лише елементи, але також і види, складові політики розвитку аптечної мережі, виділимо в політиці розвитку два види відповідно до спрямованості її впливу, а саме зовнішню і внутрішню політику розвитку.

Система діагностичних параметрів, поданих у таблиці 1, здатна підвищити якість і інформативність ринкових досліджень і є основою для прийняття аптечною мережею найважливіших стратегічних рішень у політиці розвитку.

Таблиця 1 – Індикатори діагностики стану та розвитку фармацевтичного ринку

Індикатор діагностики процесу розвитку ринку	Характеристика оцінної позиції	Оцінна позиція
1	2	3
<i>Національний рівень</i>		
1. Динаміка обсягу аптечних продажів	У грошовому і натуральному виразі;	Темпи збільшення/зменшення порівняно з аналогічним періодом попереднього року
	у доларовому еквіваленті.	

Продовження таблиці 1

1	2	3
2. Обсяг аптечних продажів з вказівкою	За категоріями товарів;	Відсоток збільшення/зменшення порівняно з аналогічним періодом попереднього року
	у грошовому виразі;	
	у натуральному виразі.	
3. Вартість одного пакування товарів «аптечної корзини»	Середньозважена	Темпи збільшення/зменшення порівняно з аналогічним періодом попереднього року
4. Обсяг аптечних продажів	За категоріями товарів зарубіжного і вітчизняного виробництва;	Відсоток збільшення/зменшення порівняно з аналогічним періодом попереднього року
	у грошовому виразі;	
	у натуральному виразі;	
5. Індикатори збільшення/зменшення обсяг аптечних продажів ЛЗ: – інноваційний індекс; – індекс еластичності попиту; – інфляційний індекс; – індекс заміщення.	У грошовому виразі	Відсоток збільшення/зменшення порівняно з аналогічним періодом попереднього року
6. Валова маржа по торговельній націнці в аптечних установах	У грошовому виразі	Відносна величина
7. Цінові ніші фармацевтичної продукції	У грошовому виразі;	Темпи збільшення/зменшення обсяг продажів ЛЗ
	у натуральному виразі.	
Регіональний рівень		
8. Обсяг роздрібних продажів у регіонах	За категоріями товарів «аптечної корзини»;	Абсолютна величина
	у грошовому виразі.	Питома вага у %
9. Обсяг аптечних продажів ЛЗ по регіонах України	У грошовому і натуральному виразі, а також у доларовому еквіваленті	Відсоток збільшення/зменшення Порівняно з аналогічним періодом попереднього року
10. Обсяг аптечних продажів ЛЗ зарубіжного і вітчизняного виробництва	У грошовому виразі;	Абсолютна величина
	у натуральному виразі;	Питома вага у %
	по регіонах України.	
11. Обсяг аптечних продажів ЛЗ	У грошовому виразі;	Темпи збільшення/зменшення порівняно з попереднім періодом
	у містах України.	

Продовження таблиці 1

1	2	3
12. Обсяг продажів ЛЗ на душу населення	У грошовому виразі;	Темпи збільшення/зменшення порівняно з попереднім періодом
	у розрізі цінових ніш;	
	по регіонах.	

Також виокремимо складові політики розвитку залежно від сфери застосування управлінських зусиль.



Рисунок 1 – Модель політики розвитку аптечної мережі

Необхідність такого поділу пов'язана з тим, що складові політики розвитку, які можна віднести до внутрішньої політики, зачіпають процеси, що відбуваються всередині аптечної мережі, позначаються на діяльності конкретних підрозділів підприємства, а зміна їх характеристик перебуває під контролем керівництва аптечної мережі.

Внутрішню економічну політику аптек доцільно поділити на складові за ознакою функціональних сфер.

Складові зовнішньої політики розвитку відображають процеси взаємодії аптечної мережі з економічними агентами із зовнішнього середовища, причому, як правило, з тими їх структурами, діяльність яких також спрямована безпосередньо на взаємодію з певною аптечною мережею, або її підрозділами.

Зміст політики розвитку може бути подано в табличній формі, яку показано в таблиці 2, а також у вигляді математичної моделі.

Таблиця 2 – Структурні компоненти політики розвитку аптечної мережі

Складові політики розвитку аптечної мережі	Елементи економічної політики			
	Принципи, (P)	Пріоритети (R)	Цільові установки (U)	Механізм взаємодії з агентами та сферами впливу (E)
Загальна економічна політика (G)	X_{11}	X_{21}	X_{31}	X_{41}
Політика взаємодії з групами кінцевих споживачів (G_c)	X_{12}	X_{22}	X_{32}	X_{42}
Політика взаємодії з державними структурами (G_s)	X_{13}	X_{23}	X_{33}	X_{43}
Політика взаємин з конкурентами та конкурентної поведінки (G_k)	X_{14}	X_{24}	X_{34}	X_{44}
Політика взаємин з постачальниками та виробниками ЛЗ (G_l)	X_{15}	X_{25}	X_{35}	X_{45}
Політика взаємодії з ЛПУ (G_b)	X_{16}	X_{26}	X_{36}	X_{46}
Маркетингова політика (G_m)	X_{17}	X_{27}	X_{37}	X_{47}
Виробнича політика (G_t)	X_{18}	X_{28}	X_{38}	X_{48}
Фінансова політика (G_f)	X_{19}	X_{29}	X_{39}	X_{49}
Кадрова політика (G_d)	$X_{1\ 10}$	$X_{2\ 10}$	$X_{3\ 10}$	$X_{4\ 10}$
Інноваційна політика (G_n)	$X_{1\ 11}$	$X_{2\ 11}$	$X_{3\ 11}$	$X_{4\ 11}$
Політика розширення мережі та розміщення торговельних точок	$X_{1\ 12}$	$X_{2\ 12}$	$X_{3\ 12}$	$X_{4\ 12}$

Ураховуючи дані таблиці 2, принципи економічної політики розвитку аптечної мережі можна представити таким чином:

$$P = X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1\ 12} \quad (1)$$

або

$$P = \sum_{j=1}^N X_{1j}, \quad (2)$$

де j – порядковий номер складової економічної політики розвитку аптечної мережі;

N – кількість складових економічної політики розвитку.

Аналогічно:

$$R = \sum_{j=1}^N X_{2j} \quad (3)$$

$$U = \sum_{j=1}^N X_{3j} \quad (4)$$

$$E = \sum_{j=1}^N X_{4j} \quad (5)$$

Якщо під економічною політикою розвитку мережі (S) розуміти суму елементів, які входять до неї, то:

$$S = \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^N X_{ij}, \quad (6)$$

де i – порядковий номер елементу політики розвитку;

K – кількість елементів політики розвитку;

X_{ij} – вміст окремого елементу економічної політики з урахуванням специфіки загальної економічної політики та окремих її складових.

Але оскільки між елементами політики розвитку є певні взаємозв'язки, як між елементами будь-якої системи, ця обставина має бути відображена у нижченаведеній формулі шляхом введення відповідного коефіцієнта:

$$S = \left(\sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^N X_{ij} \right) \cdot \beta, \quad (7)$$

де β – коефіцієнт системного ефекту спільної взаємодії елементів політики розвитку аптечної мережі як єдиного цілого.

Коефіцієнт може визначатися експертним шляхом. Значення цього коефіцієнта пропонуємо визначати таким чином:

а) якщо $\beta < 1$, взаємодія елементів і складових політики розвитку призведе до негативного синергетичного ефекту;

б) якщо $\beta > 1$, взаємодія елементів і складових економічної політики розвитку приведе до позитивного синергетичного ефекту;

в) якщо $\beta = 1$, взаємодія елементів і складових економічної політики розвитку є їх простою сумою [2, с. 112-119].

Висновки. За результатами проведених досліджень ми дійшли таких висновків. *По-перше*, зміна вимог споживачів до якості обслуговування викликає необхідність забезпечення адаптивного розвитку аптечних мереж як складної економічної системи, що зумовлюється кількісними та структурними змінами сукупності ресурсів, товарних запасів і їх можливостей підвищення стабільності конкурентних переваг мережевого формату торгівлі на довгострокову перспективу. *По-друге*, як фактором конкурентної боротьби адаптивний розвиток та відповідні стратегії підприємства аптечної торгівлі ефективні лише в тих випадках, коли його елементи в структурному й функціональному відношенні здатні реалізувати конкурентну стратегію, що підтверджує важливість і необхідність управління змінами в товарній, ціновій і комунікативній сферах, які спрямовані на перетворення кількісно-якісного стану структури потенціалу з метою забезпечення балансу ресурсних можливостей з потребами ринку та стабільності конкурентних переваг. *По-третє*, високий ступінь індивідуалізації попиту на лікарські препарати та наявні багатоступінчасті фактори формування попиту по сегментах, висока частка імпорту лікарських препаратів породжують ситуацію специфічної конкуренції на фармацевтичному ринку як між виробниками, так і у відносинах між оптовою й роздрібною ланкою. Така ситуація припускає орієнтацію мережевого формату торгівлі на фактори розміщення торговельних точок, нееластичний попит і різні схеми поповнення товарних запасів, що підвищує роль маркетингового потенціалу та діагностики фармацевтичного ринку у формуванні властивостей адаптивного характеру у аптечній мережі. *По-четверте*, актуальність подальшого дослідження обумовлена об'єктивною потребою в розробці організаційно-економічного механізму ефективного використання конкурентоспроможного потенціалу, спрямованого на досягнення стратегічних цілей адаптації торговельного підприємства в умовах невизначеності ринкового середовища, що припускає наявність науково обґрунтованої концептуальної моделі управління цим процесом, методів і інструментів прийняття ефективних управлінських рішень, що забезпечують активний цілеспрямований вплив на задоволення попиту потенційних покупців.

Перспективи подальшого дослідження в цьому напрямі. Фармацевтичний ринок, як будь-яка соціально-економічна система, цікавий з точки зору управління як об'єкт, що має стратегічну спрямованість свого розвитку. Тому для побудови контуру, адаптивного зовнішнім змінам управління, необхідно виявити та вивчити як довгострокові тенденції, що визначають стратегію його розвитку, так і короткострокові тенденції, які дозволяють приймати якісні оперативні управлінські рішення. Ураховуючи отримані прогнози, діяльність аптечних мереж як найважливішого суб'єкта ринкової взаємодії в умовах цього ринку може характеризуватися підвищеним рівнем адаптивності та гнучкості.

Список літератури/References:

1. Азарян О.М. Передумови використання маркетингу в системі охорони здоров'я / О.М. Азарян, П.О. Шаповалов // Торгівля і ринок України. – 2004. – Вип. 16, т. 2. – С. 167-172.
Azaryan, O. and Shapovalov, P. (2004), "Prerequisites use marketing in the health-care", Trade and Ukraine market, Vol. 16, pp. 167-172.
2. Будрин А.Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты: монография / А.Г. Будрин. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – С. 302.
Budrin, A. (2008), *Vzaimodeistviia i vzaimootnosheniia predpriiatii v rynochnoi srede: metodologicheskiie i kontseptualnyie aspekty* [Interactions and relationships in the enterprise market environment: methodological and conceptual aspects], St.-Petersburg, Russia.
3. Джоджуа Р.А. Управління комунікаційним процесом на фармацевтичному ринку / Р.А. Джоджуа // Торгівля і ринок України. – 2008. – Вип. 26, т. 2. – С. 36-41.
Dzhodzhuia, R.A. (2008), "Managing communication processes in the pharmaceutical market", Trade and Ukraine market, Vol. 26, pp. 36-41.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 708 с.
Doyle, P. (2002), *Marketing-menedgment i strategii* [Marketing Management and Strategy], Translated by Zhiltsov, S., St.-Petersburg, Russia.
5. Лазарев В.Н. Методологические проблемы управления информационным взаимодействием: монография / В.Н. Лазарев, А.Ю. Ведерников. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2000. – 127 с.
Lazarev, V. and Vedernikov, A. (2000), *Metodologicheskiie problemy upravleniia informatsionnym vzaimodeistviem* [Methodological problems in the control information interaction], Ulyanovsk State Technical University Publishing House, Russia.
6. Ломкова Е.Н. Экономико-математические модели управления производством (теоретические аспекты): учеб. пособие / Е.Н. Ломкова, А.А. Эпов. – Волгоград: ВолГТУ, 2005. – 67 с.
Lomkova, E. and Epov, A. (2005), *Ekonomiko-matematicheskiie modeli upravleniia proizvodstvom (teoreticheskiie aspekty)* [Economic and mathematical model of production management (theoretical aspects)], Volgograd, Russia.
7. Наумов В.Н. Развитие методов и моделей управления стратегиями в вертикально интегрированных маркетинговых системах: монография / В.Н. Наумов; под ред. И.А. Аренкова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 223 с.
Naumov, V. (2008), *Razvitiie metodov i modeley upravleniia strategiiami v vertikalno integrirovannyh marketingovyh sistemah* [Development of methods and models for management strategies in a vertically integrated marketing systems], ed. Arenkov, I., St.-Petersburg, Russia.
8. Пушкарь А.И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы / А.И. Пушкарь, А.К. Тридед, А.Л. Колос. – Х.: Модель Вселенной, 2001. – 452 с.

- Pushkar, A., Trided, A.K. and Kolos, A.L. (2001), *Antikrizisnoie upravleniie: modeli, strategii, mehanizmy* [Crisis management: models, strategies, mechanisms], Model of the Universe, Kharkiv, Ukraine.
9. Румянцева З.П. Общее управление организацией: теория и практика: учебник / З.П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
Rumyantseva, Z. (2006), *Obshcheie upravleniie organizatsiiei. Teeoriia i praktika* [General management of the organization. Theory and practice], INFRA-M, Moscow, Russia.
10. Управление организацией: учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 716 с.
Porshnev, A.G., Rumyantseva, Z.P. and Salomatina, N.A. (2005), *Upravlenie organizatsiei* [Management organization], INFRA-M, Moscow, Russia.
11. Шаповалов П.О. Особливості формування фармацевтичного ринку в Україні / П.О. Шаповалов // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 186, т. 4.
Shapovalov, P. (2003), “Features of the pharmaceutical market in Ukraine”, *Economy: Issues of Theory and Practice*, Vol. 186, No. II.

Цель. Цель статьи – изучить процессы развития торгового предприятия через призму маркетингового подхода, центральным элементом которого является проблема адаптации и устойчивого развития, поиска исключительно тех форм взаимодействия, которые можно считать приоритетными.

Методика. У процессе исследования использованы: методы экономико-статистического анализа (для оценки результатов взаимодействия субъектов фармацевтическим рынком), данные сети Интернет, материалы периодических изданий, научные разработки, положения и выводы научных работ ученых по проблемам развития фармацевтического рынка.

Результаты. На основании проведенного исследования предложена общая модель, которая объединяет не только элементы, но и виды, составляющие политику развития аптечной сети.

Научная новизна. Усовершенствован инструментарий диагностической оценки политики развития аптечной сети на основе оценки количественных индикаторов функционирования фармацевтического рынка, выделены элементы политики развития сети, принципы, параметры, сферы влияния и механизмы взаимодействия.

Практическая значимость. Полученные результаты оценки структурных компонентов политики развития аптечной сети апробированы на ООО ВТФ «Арника».

Ключевые слова: фармацевтический рынок, аптечные сети, политика развития, адаптивная модель, структурные характеристики, субъекты рыночного взаимодействия.

Objective. Purpose of the article – to study the processes of development of commercial enterprise in the light of the marketing approach, a central element of which is the problem of adaptation and sustainable development, finding only those forms of interaction, which can be considered a priority.

Methods. U used during the study: methods of economic and statistical analysis – to assess the results of interaction among pharmaceutical market data network internet, materials, periodicals, scientific development, and findings of scientific researchers on the development of the pharmaceutical market.

Results. Based on this study proposed a general model that incorporates not only the elements but also the types that make up the policy of the pharmacy network.

***Academic novelty.** Improved diagnostic evaluation instrument of development policy drugs-tore chain based on an evaluation of quantitative indicators of the functioning of the pharmaceutical market, highlighted elements of the policy development of the network, principles, parameters, areas of influence and mechanisms of interaction.*

***Practical importance.** The results are estimates of the structural components of the policy of the pharmacy network tested on LLC FTC «Arnica».*

***Key words:** pharmaceutical market, pharmacy chains, policy development, adaptive model, the structural characteristics, the subjects of market interaction.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф.
Азарян О.М. Дата надходження рукопису 20.11.2012 р.

УДК 005.2:658.87(477.62)

Комарова Л.О.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна,
e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

ВПРОВАДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Комарова Л.А.

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine, e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

CATEGORICAL USE MANAGEMENT AS THROUGH IMPROVED RETAIL CHAINS

***Мета.** Метою статті є визначення особливостей категорійного менеджменту та його впливу на ефективність роздрібної торговельної мережі.*

***Методика.** У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення і порівняння, аналізу і синтезу.*

***Результати.** На підставі проведеного дослідження проаналізовано динаміку обсягів обігу роздрібної торгівлі в регіонах країни; уточнено поняття категорійного менеджменту; визначено роль категорійного менеджменту в підвищенні ефективності управління роздрібними торговельними мережами.*

***Наукова новизна.** Уточнено поняття категорійного менеджменту, удосконалено структурно-функціональну схему створення категорії товару.*

***Практична значущість.** Отримані результати спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібної торговельної мережі за рахунок впровадження категорійного менеджменту в асортиментну політику.*

***Ключові слова:** роздрібна торговельна мережа, категорійний менеджмент, ефективність, асортиментна політика.*

Постановка проблеми. Роздрібні торговельні мережі – це складна система, в якій здійснюється обіг великої кількості товарів, з різними споживчими