

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 615.07:615.12:658.8:339.18

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.203>К. К. ГОЛУБЦОВА¹, Р. В. САГАЙДАК-НІКІТЮК¹, С. В. БАРНатович²¹ Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України² ДЗ «Луганський державний медичний університет», м. Рубіжне, Україна

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Мета і завдання: розробка методичного підходу до оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства.

Матеріали та методи: застосовувалися методи аналізу та синтезу, узагальнення та економіко-математичні.

Результати та їх обговорення. Проаналізовано питання управління фармацевтичними підприємствами та визначено невирішені проблеми. Досліджено методи оцінки ефективності функціонування системи логістичної логістики. Визначено, що логістичний ланцюг у фармацевтичному секторі спрямований на зміну способу взаємодії партнерів у логістичних процесах. Вивчено витрати, пов'язані з маркетинговою логістикою фармацевтичного підприємства. Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики фармацевтичного підприємства. Запропоновано підхід до розрахунку ефекту від створення системи маркетингової логістики на фармацевтичному підприємстві та витрат, пов'язаних з його логістичною діяльністю. Сформовано умови створення системи маркетингової логістики на фармацевтичному підприємстві. Наведено переваги упровадження сучасної системи маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства.

Висновки. Запропонований методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства має безсумнівні переваги: він володіє певною гнучкістю, дозволяє враховувати різні чинники, що характеризують особливості функціонування кожного окремого підрозділу логістичної системи (як внутрішні, так і зовнішні), і проводити порівняння варіантів створюваної або удосконалюваної логістичної системи (з погляду структури, складу і режимів функціонування).

Ключові слова: маркетингова логістика; система; методичний підхід; оцінка; фармацевтичне підприємство.

K. K. HOLYBTSOVA¹, R. V. SAHAIDAK-NIKITIUK¹, S. V. BARNATOVICH²¹ National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine² State Institution "Lugansk State Medical University", Ukraine

THE METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING LOGISTICS SYSTEM FUNCTIONING AT PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Aim. To develop the methodological approach to assessing the effectiveness of the marketing logistics system functioning at a pharmaceutical enterprise.

Materials and methods. The methods used in the study include methods of analysis and synthesis, generalization, as well as economic and mathematical ones.

Results. The management issues of pharmaceutical enterprises have been analyzed, and the unresolved problems of the issue under research have been determined. Methods for assessing the effectiveness of the logistics system functioning have been studied. It has been determined that the logistics chain in the pharmaceutical sector is aimed at changing the way partners interact in logistics processes. The costs associated with the marketing logistics of a pharmaceutical company have been studied. The methodical approach to assessing the effectiveness of the marketing logistics system functioning at a pharmaceutical company has been proposed. The approach to calculating the effect of creating a marketing logistics system at a pharmaceutical company and the costs associated with its logistics activities has been proposed. Conditions for

creating the marketing logistics system at a pharmaceutical enterprise have been formed. The advantages of introduction of the modern marketing logistics system in conditions of the pharmaceutical enterprise are given.

Conclusions. The methodological approach proposed to assessing the effectiveness of the marketing logistics system at a pharmaceutical enterprise has undoubted advantages: it has a certain flexibility, allows you to take into account various factors characterizing the functioning of each separate division of the logistics system (both internal and external), and compare the options for the created or an improved logistic system (in terms of structure, composition and modes of operation).

Key words: marketing logistics; system; methodical approach; estimation; pharmaceutical enterprise.

К. К. ГОЛУБЦОВА¹, Р. В. САГАЙДАК-НИКИТЮК¹, С. В. БАРНАТОВИЧ²

¹ *Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины*

² *ГУ «Луганский государственный медицинский университет»*

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Цель и задачи: разработка методического подхода к оценке эффективности функционирования системы маркетинговой логистики в условиях фармацевтического предприятия.

Материалы и методы: были использованы методы анализа и синтеза, обобщения и экономико-математические.

Результаты и их обсуждение. Проанализированы вопросы управления фармацевтическими предприятиями и определены нерешенные проблемы. Исследованы методы оценки эффективности функционирования системы логистической логистики. Определено, что логистическая цепь в фармацевтическом секторе направлена на изменение способа взаимодействия партнеров в логистических процессах. Изучены расходы, связанные с маркетинговой логистикой фармацевтического предприятия. Предложен методический подход к оценке эффективности функционирования системы маркетинговой логистики фармацевтического предприятия. Предложен подход к расчету эффекта от создания системы маркетинговой логистики на фармацевтическом предприятии и расходов, связанных с его логистической деятельностью. Сформированы условия создания системы маркетинговой логистики на фармацевтическом предприятии. Приведены преимущества внедрения современной системы маркетинговой логистики в условиях фармацевтического предприятия.

Выводы. Предложенный методический подход к оценке эффективности функционирования системы маркетинговой логистики в условиях фармацевтического предприятия имеет несомненные преимущества: он обладает определенной гибкостью, позволяет учитывать различные факторы, характеризующие особенности функционирования каждого отдельного подразделения логистической системы (как внутренние, так и внешние), и проводить сравнение вариантов создаваемой или усовершенствованной логистической системы (с точки зрения структуры, состава и режимов функционирования).

Ключевые слова: маркетинговая логистика; система; методический подход; оценка; фармацевтическое предприятие.

Постанова проблеми. Управління фармацевтичними підприємствами в умовах сьогодні є складним та багатомірним процесом, який вимагає від менеджменту компаній використання сучасних підходів до комплексної організації господарсько-підприємницької діяльності.

У сучасних умовах логістика, як науковий напрямок, набуває все більш широкого визнання як з боку наукової спільноти, так і з боку практиків. Концепція логістики передбачає більш ефективний шлях нормалізації розвитку виробничо-господарської діяльності в ринкових умовах та її застосування в плануванні, організації і контролі виробничо-господарської діяльності є новим якісним рівнем у розумінні і практичному здійсненні системного підходу до управління економічними процесами та явищами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням управління фармацевтичними підприємствами приділено велику увагу з боку наукової спільноти. Слід виділити наукові публікації таких учених: І. Бондарева [1], Б. Громовик [2], З. Мнушко [3], А. Немченко [4], І. Пестун [5], Я. Радиш [6] та ін. Значення застосування маркетингової логістики в управлінні діяльності підприємств висвітлено у працях І. Неурова [7], Н. Чухрай [8], М. Кристофера [9], Г. Плахути [10] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні особливої уваги потребує використання сучасних методів оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики та їх адаптація до діяльності фармацевтичних підприємств.

Мета і завдання: розробка методичного підходу до оцінки ефективності

функціонування системи маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства.

Матеріали та методи: застосовувалися методи аналізу та синтезу, узагальнення та економіко-математичні.

Результати та їх обговорення. Логістична діяльність носить інтегрований характер і охоплює всі процеси від моменту виникнення потреби у фармацевтичній продукції до моменту її задоволення. Тому організацію логістичних процесів підприємства доцільно визначити як інтегровану систему з просування фармацевтичної продукції і супутніх потоків від джерела виникнення до кінцевого споживача з метою досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства [11].

Сьогодні фармацевтичні підприємства здійснюють свою фінансово-господарську діяльність в умовах ринкового середовища, яке постійно змінюється. Також не можна не брати до уваги постійні внутрішні зміни на підприємствах, які відбуваються через вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Тобто очевидно, що фармацевтичним підприємствам необхідно постійно пристосовуватися до таких змін. Це означає, що для свого комерційного успіху підприємство має не просто добре функціонувати, а й бути адаптованою системою, що розвивається з урахуванням як внутрішньої характеристики, так і взаємодії із зовнішнім середовищем і реагує на ці зміни оптимальним чином.

Сьогодні логістичні процеси повністю включені до ланцюга створення вартості продукції і мають значний вплив на всі інші підсистеми.

Логістичний ланцюг у фармацевтичному секторі спрямований на зміну способу взаємодії партнерів у логістичних процесах, зокрема:

- скорочення кількості логістичних провайдерів;
- значення дотримання безпеки і якості постачання активних фармацевтичних інгредієнтів;
- потреба в забезпеченні максимально щільної взаємодії між партнерами;
- максимізація гнучкості та комунікативності з партнерами;

- постійне підвищення вимог до режимів транспортування і зберігання готових лікарських засобів та активних фармацевтичних інгредієнтів.

На наш погляд, найбільший ефект у забезпеченні конкурентної переваги фармацевтичних підприємства на ринку буде досягнуто при інтеграції маркетингу і логістики, оскільки взаємодія маркетингу, як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення товарної й інформаційної корисності і цінності товарів, що оцінюються споживачем [12].

Основою процесів управління логістичними системами, зокрема і на фармацевтичних підприємствах, є використання методу залучення окремих взаємопов'язаних елементів до інтегрованого процесу. При цьому особливу увагу необхідно приділяти запобіганню нераціональних втрат усіх видів наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових тощо).

Але, на жаль, більшість українських фармацевтичних підприємств дотепер мають організацію всіх процесів за традиційною функціональною ознакою і не завжди враховують додаткові ефекти від логістики, зокрема можливості скорочення втрат.

Сучасна система маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства передбачає організацію збутового процесу, що дозволяє мінімізувати втрати, які виникають унаслідок:

- присутності в реалізованій продукції виробничого браку, внаслідок чого клієнт повертає продукцію або вимагає її замінити;
- відмов клієнтів від вже відправленої продукції або повернення її через невідповідну якість або невиконання підприємством умов терміну поставки;
- виплат неустойок, які підприємство змушене сплачувати при невиконанні зобов'язань;
- часткових втрат продукції при транспортуванні, якщо упаковка й умови транспортування не забезпечують її належної безпеки;
- недоотриманого прибутку, який був би отриманий фармацевтичним підприємством від реалізації готових лікарських засобів, що зберігаються на його складах.

Тобто оцінка системи маркетингової логістики має велике значення, оскільки потребує значних витрат, пов'язаних:

- із витратами на транспортування готових лікарських засобів і активних фармацевтичних інгредієнтів;
- із витратами на зберігання готових лікарських засобів і активних фармацевтичних інгредієнтів, що знаходяться на складах фармацевтичного підприємства;
- із маркетинговими витратами, які складаються з витрат на маркетингові дослідження, рекламу, просування лікарських засобів, стимулювання попиту;
- із витратами на збільшення обсягів виробництва і витратами, пов'язаними з освоєнням нових лікарських засобів.

У загальному вигляді ефект від створення системи маркетингової логістики на фармацевтичному підприємстві (E) запропоновано оцінювати таким чином: $E = DC + DL - C_{ML}$, де DC – зниження витрат підприємства, що використовує у своїй закупівельно-збутовій діяльності концепцію інтеграції маркетингу і логістики; DL – зниження втрат прибутку фармацевтичного підприємства; C_{ML} – сума витрат на створення системи маркетингової логістики та величини, на яку збільшуються витрати на управління такою системою.

Зниження витрат фармацевтичного підприємства, що використовує у своїй закупівельно-збутовій діяльності концепцію інтеграції маркетингу і логістики, (DC) авторами запропоновано знаходити як: $DC = DC_{тр} + DC_{збер.} + DC_{марк.} + DC_{нов.}$, де $DC_{тр}$ – зниження витрат на транспортування за-вдяки більш ефективній організації; $DC_{збер.}$ – скорочення витрат на зберігання лікарських засобів та активних фармацевтичних інгредієнтів; $DC_{марк.}$ – скорочення маркетингових витрат на вивчення і стимулювання попиту завдяки співпраці з постачальниками та партнерами; $DC_{нов.}$ – зниження витрат, пов'язаних зі збільшенням обсягів виробництва й упровадження нових лікарських засобів.

Зі свого боку, зниження втрат прибутку фармацевтичного підприємства (DL) авторами рекомендовано обчислювати за формулою: $DL = DL_{нп} + DL_о + DL_p + DL_{нс} + DL_{тр}$, де $DL_{нп}$ – скорочення втрат прибутку від

нереалізованих лікарських засобів, що зберігаються на складі фармацевтичного підприємства; $DL_о$ – зменшення втрат прибутку, що виникають унаслідок наявності виробничого браку завдяки посиленню контролю якості продукції; DL_p – зниження втрат прибутку, пов'язаних із несвоечасною реакцією на зміну попиту завдяки своєчасному оперативному вивченню і прогнозуванню певних змін; $DL_{нс}$ – зниження втрат прибутку, пов'язаних з виплатою неустойок за недотримання умов договорів поставки внаслідок узгодження і стикування за термінами підпроцесів логістичного ланцюга; $DL_{тр}$ – зниження втрат прибутку, що виникають унаслідок часткових втрат якості лікарських засобів при транспортуванні.

Витрати на створення системи маркетингової логістики та на її управління (C_{ML}), на думку авторів, доцільно записати у такому вигляді: $C_{ML} = C_{упр.} + C_{коорд.} + C_{конт.} + C_{орг.}$, де $C_{упр.}$ – витрати на управління логістичною системою; $C_{коорд.}$ – витрати на координацію дій елементів логістичної системи; $C_{конт.}$ – витрати, пов'язані з налагодженням із постачальниками контактів для співпраці; $C_{орг.}$ – витрати на створення системи маркетингової логістики і трансформацію її організаційної структури, пов'язані із включенням додаткових елементів до системи (будівництво або оренда додаткових складів, завоювання нових ринків, освоєння нових каналів збуту або постачання та ін.) або виключення з неї.

Такий методичний підхід буде корисним для оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики на фармацевтичному підприємстві тоді, коли необхідно оцінити ефекти від включення того чи іншого елемента до логістичної мережі. Потім, спираючись на отриманий результат, можна зробити попередній висновок про доцільність того чи іншого варіанта побудови логістичної мережі.

Створення системи маркетингової логістики на фармацевтичному підприємстві в цьому разі буде економічно виправдано, якщо буде виконано співвідношення: $C_{ML} < DC + DL$.

Але, крім цього, для максимально повного урахування інтересів фармацевтичного підприємства і споживачів при аналізі

економічної ефективності створюваної чи удосконалюваної логістичної системи необхідно використовувати систему певних критеріїв, які відображають різні ефекти використання маркетингу та логістики.

Висновки. Запропонований методичний підхід до оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики в умовах фармацевтичного підприємства має безсумнівні переваги: він володіє певною гнучкістю, дозволяє враховувати різні чинники, що характеризують особливості

функціонування кожного окремого підрозділу логістичної системи (як внутрішні, так і зовнішні), і проводити порівняння варіантів створюваної або удосконалюваної логістичної системи (з погляду структури, складу і режимів функціонування).

Перспективою подальших досліджень має стати дослідження чинників впливу на управління підприємствами фармацевтичного сектора на засадах маркетингової логістики.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Перелік використаних джерел інформації

1. Бондарева, І. В. Науково-методичні підходи до адаптивного управління фармацевтичними організаціями : автореф. дис. ... канд. фарм. наук. Київ, 2011. 23 с.
2. Громовик, Б. П. Стандарти фармацевтичного управління. *Фармацевтичний журнал*. 2004. № 3. С. 18–28.
3. Мнушко З. М., Бондарева І. В. Сучасні підходи до адаптивного управління фармацевтичними організаціями. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2009. № 2. С. 34–37.
4. Немченко А. С., Хоменко В. М., Ярмола І. К. Експертна оцінка проблем державного та регіонального управління фармацевтичною галуззю. *Фармацевтичний журнал*. 2008. № 1. С. 3–9.
5. Пестун І. В., Мнушко З. М. Стан та перспективи макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2008. Т. 1, № 1. С. 8–14.
6. Державне управління охороною здоров'я в Україні: генезис і перспективи розвитку / упоряд. проф. Я. Ф. Радиш ; передмова проф. Т. Д. Бахтеєва ; заг. ред. проф. М. М. Білинської, проф. Я. Ф. Радиша. Київ : НАДУ, 2013. 424 с.
7. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811 : Логістика. С. 253–258.
8. Чухрай Н. І., Мавріна А. О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 208 с.
9. Christopher M., Peck H. *Marketing Logistics*. 2nd ed. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.
10. Плахута Г. А., Попова І. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2008. Вип. 14. С. 145–148.
11. Бурсаков А. В. Логістичні системи на фармацевтичному підприємстві: формування та функціонування : автореф. дис. ... канд. фарм. наук. Донецьк, 2003. 19 с.
12. Голубцова К. К., Сагайдак-Нікітюк Р. В., Барнатович С. В. Дослідження особливостей управління підприємствами фармацевтичного сектору на засадах маркетингової логістики. *Український журнал клінічної та лабораторної медицини*. 2019. Т. 14, № 1. С. 10–16.

References

1. Bondarieva I. V. (2011). Scientific and methodological approaches to the adaptive management of pharmaceutical organizations. *Extended abstract of the candidate's thesis*. Kyiv, 23.
2. Hromovyk, B. P. (2004). *Pharmaceutical journal*, 3, 18–28.
3. Mnushko, Z. M., Bondarieva, I. V. (2009). *Management, Economics and Quality Assurance in Pharmacy*, 2, 34–37.
4. Nemchenko, A. S., Homenko, V. M., Yarmola, I. K. (2008). *Pharmaceutical journal*, 1, 3–9.
5. Pestun, I. V., Mnushko, Z. M. (2008). *Management, Economics and Quality Assurance in Pharmacy*, 1 (1), 8–14.
6. Radish, Ya. F., Bilynska, M. M. (Eds.). (2013). *Public Health Management in Ukraine: genesis and prospects of development*. Kyiv: NADU, 424.
7. Neurov, I. V. (2014). *Announcer of the National University "Lviv polytechnics"*, 811: Logistic, 253–258.
8. Chukhray, N. I., Mavrina, A. O. (2012). *Profitable marketing: mutually consistent of marketing and financial decisions*. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnics, 208.

9. Christopher, M., Peck, H. (2003). *Marketing Logistics*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 168.
10. Plakhuta, H. A., Popova, I. V. (2008). *Marketing: theory and practice*, 14, 145–148.
11. Bursakov, A. V. (2003). *Logistics systems at the pharmaceutical enterprise: formation and functioning*. Donetsk, 19.
12. Holubtsova, K. K., Sahaidak-Nikitiuk, R. V., Barnatovych, S. V. (2019). *Ukrainian journal of Clinical and Laboratory Medicine*, 14 (1), 10-16.

Відомості про авторів:

Голубцова К. К., завідувач відділу аспірантури, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-6068-442X>). E-mail: aspirantura@nuph.edu.ua

Сагайдак-Нікітюк Р. В., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<http://orcid.org/0000-0002-9337-7741>). E-mail: management@nuph.edu.ua

Барнатович С. В., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри технології ліків, організації та економіки фармації, ДЗ «Луганський державний медичний університет» (<https://orcid.org/0000-0003-0752-3544>). E-mail: tekhology.kucherenko@gmail.com

Information about authors:

Holubtsova K. K., head of the Postgraduate Study Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-6068-442X>). E-mail: aspirantura@nuph.edu.ua

Sahaidak-Nikitiuk R. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Management and Public Administration, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-9337-7741>). E-mail: management@nuph.edu.ua

Barnatovich S. V., Candidate of Pharmacy (Ph. D.), associate professor of the Department of Drug Technology, Organization and Economics of Pharmacy, State Institution "Lugansk State Medical University" (<https://orcid.org/0000-0003-0752-3544>). E-mail: tekhology.kucherenko@gmail.com

Сведения об авторах:

Голубцова К. К., заведующая отделом аспирантуры, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<https://orcid.org/0000-0002-6068-442X>). E-mail: aspirantura@nuph.edu.ua

Сагайдак-Никитюк Р. В., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры менеджмента и публичного администрирования, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<https://orcid.org/0000-0002-9337-7741>). E-mail: management@nuph.edu.ua

Барнатович С. В., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры технологии лекарств, организации и экономики фармации, ГУ «Луганский государственный медицинский университет» (<https://orcid.org/0000-0003-0752-3544>). E-mail: tekhology.kucherenko@gmail.com

Надійшла до редакції 08.09.2020 р.