

Рекомендована д-м фармац. наук, проф. Б.П. Громовиком  
УДК 615.12:658.7

## ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПРОМИСЛОВИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

© О.В. Посилкіна, О.Ю. Горбунова

Національний фармацевтичний університет, Харків

**Резюме:** у статті обґрунтовано необхідність формування та розвитку інтегрованого ланцюга створення партнерських відносин в умовах впровадження системи управління якістю, визначено місце та значення промислового фармацевтичного підприємства в розвитку партнерської взаємодії та створенні цінності партнерських відносин.

**Ключові слова:** партнерські відносини, ланцюг створення цінності, промислове фармацевтичне підприємство, менеджмент якості.

**Вступ.** На етапі переходу до міжнародних стандартів якості перед керівництвом вітчизняних фармацевтичних підприємств (ФП) постає необхідність перебудови діяльності організації на всіх рівнях відповідно до вимог та настанов, закладених в систему менеджменту якості.

Загальні вимоги системи управління якістю стосуються і питань партнерства. Так, в ДСТУ ISO 9004-2001 в положеннях щодо управління ресурсами зазначається, що керівництво повинне налагоджувати відносини з партнерами для сприяння та спрощення обміну інформацією з метою взаємного поліпшення результативності та ефективності процесів, які створюють цінності. Співпраця з партнерами забезпечує різноманітні можливості для збільшення цінностей (оптимізація кількості партнерів, налагодження двостороннього зв'язку на відповідних рівнях в обох організаціях для сприяння швидкому вирішенню проблем без затримок та суперечок, що призводить до зайвих втрат, залучення партнерів до визначення закупівельних потреб і розроблення спільної стратегії, оцінювання, визнання і винагородження зусиль партнерів) [4].

Таким чином, виникає необхідність пошуку ланок, що потребують оптимізації та обґрунтованих шляхів відповідного налагодження партнерських відносин промислових фармацевтичних підприємств.

**Методи дослідження.** Слід зазначити, що проблеми та перспективи ділового партнерства є більш дослідженими зарубіжними вченими [2, 6-8], що надають увагу передовсім маркетингу взаємовідносин. При чому в роботах переважає висвітлення питання з практичного боку, підприємцями-менеджерами.

Деякі проблеми теорії та практики з питань налагодження партнерських відносин стали

предметом досліджень таких вітчизняних вчених, як Н. Чухрай, Є. Крикавський, О. Кузьмін, Н. Чернописька, М. Васелевський та ін. [5].

Критичний аналіз існуючих розробок щодо питань формування та розвитку партнерських відносин виявив їх фрагментарний характер та недостатність методичних підходів з питань оптимізації партнерства в умовах фармацевтичної галузі.

З огляду на головну особливість фармацевтичної галузі – високі вимоги до якості продукції, що висуваються не лише на всіх стадіях виробництва, але й в процесі доставки лікарських засобів (ЛЗ) до кінцевого споживача, існує необхідність побудови системи створення, збереження та збільшення цінності продукції, а також додаткової цінності для учасників фармацевтичного ринку. Одним з перспективних напрямків вирішення зазначеної проблеми стає налагодження ефективної взаємодії між бізнес-партнерами.

**Результати й обговорення.** Дослідження питань партнерства тісно пов'язані з концепціями створення та розвитку ланцюгів.

Поняття "ланцюг" описує взаємозв'язок та послідовність елементів, виконання певних операцій в його ланках, що приводить до отримання кінцевого бажаного результату.

Слід зазначити, що в сучасній науковій літературі існує деяка невизначеність у використанні термінів для аналізу ланцюгів. Як зазначає Я. Криворучко, це пов'язано з іноземним походженням термінів "цінність", "корисність", "вартість"; існуванням різних підходів та методик, які ґрунтуються на цих теоріях, особливостями основної сфери зацікавлення науковця [3].

З огляду на соціальну значущість фармацевтичної продукції, підходи до формування ланцюга, засновані на засадах вартісної концепції або орієнтовані на корисність, щодо кінцевого спо-

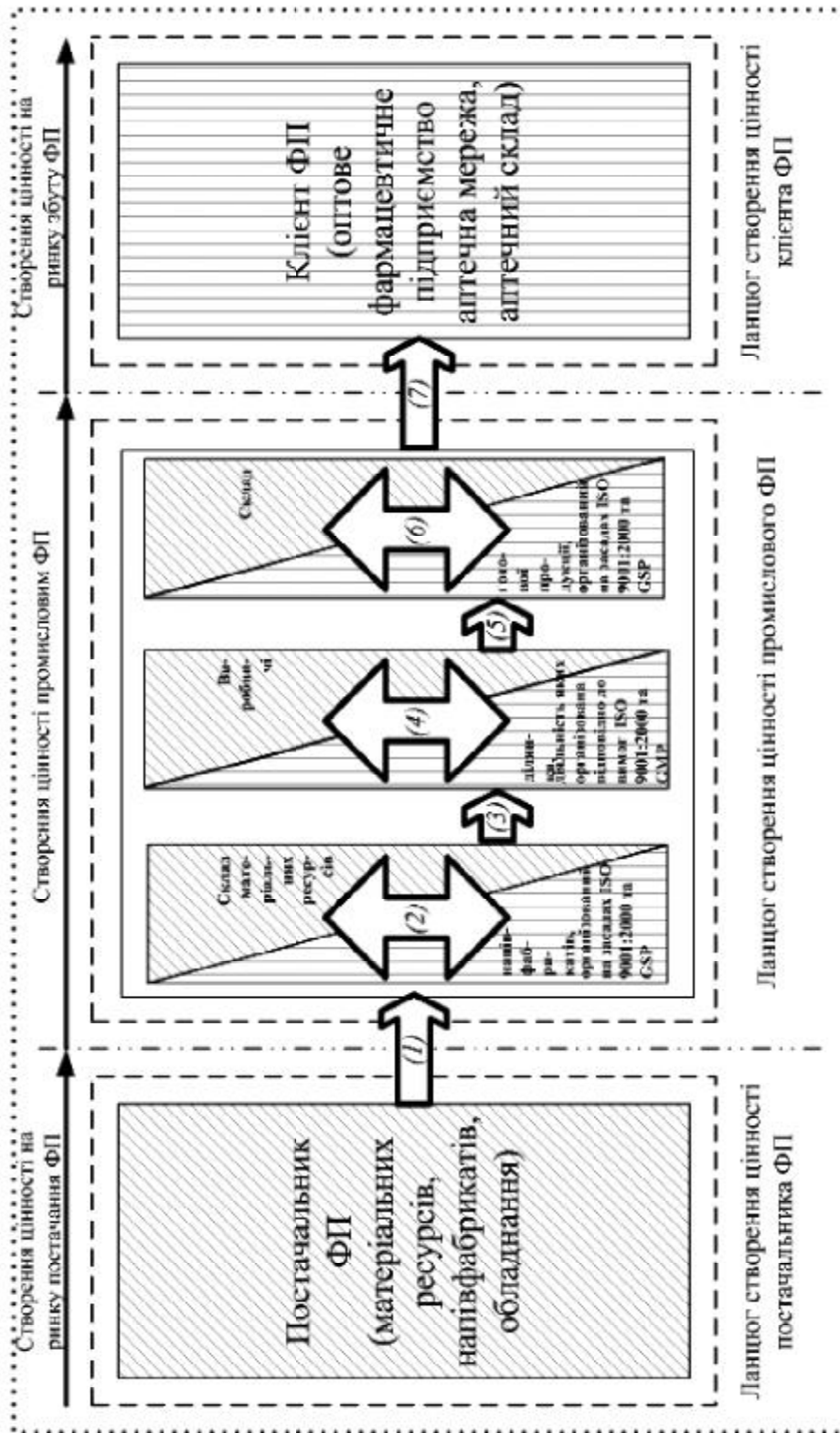


Рис. 1. Місце промислового ФП в створенні інтегрованого ланцюга цінності партнерських відносин.

**Умовні позначення:**

- суб'єкт партнерської взаємодії;
- об'єкт партнерської взаємодії;
- (1) – зовнішня, вхідна партнерська взаємодія ФП з постачальниками; (2) – партнерська взаємодія на складі сировини танівфабрикатів ФП; (3) – партнерські відносини між складом сировини, напівфабрикатів та виробничими ділянками ФП; (4) – партнерські відносини між виробничими ділянками ФП; (5) – партнерські відносини між виробничими ділянками та складом готової продукції ФП; (6) – партнерська взаємодія на складі готової продукції ФП; (7) – зовнішня, вихідна партнерська взаємодія ФП з клієнтами.

живача ЛЗ є некоректними. До того ж, величина вартості чи користі ЛЗ не може бути об'єктивно виміряною.

Етимологічне значення поняття "цінність" є найбільш широким та охоплює увесь спектр цільових параметрів, закладених учасниками ланцюга, а також очікуваних покупцями лікарських засобів (якість, доступність, ефективність).

Отже, найважливішим результатом інтеграційних процесів є ланцюг створення цінності, що поєднує в собі елементи цінності, доданої кожним з учасників ланцюга.

На рисунку 1 наведено запропоновану схему формування інтегрованого ланцюга створення цінності партнерських відносин в фармацевтичній галузі та визначено місце в ньому промислового ФП.

Отже, партнерська взаємодія промислового ФП – цілісна система, яка починає формуватися на макrorівні – зі стосунків із постачальниками (1). На мікрорівні розвиток партнерських відносин полягає в оптимізації взаємодії між окремими структурними одиницями ФП (3), (5) та всередині них (2), (4), (6). Кінцевою ланкою формування партнерської взаємодії для ФП є стосунки з клієнтами (7).

Подвійна спрямованість мети цих відносин, з точки зору ланцюга створення цінності, означає, що, окрім створення цінності для кінцевих споживачів, має бути забезпечене підвищення вигод для партнерів всередині ланцюга, адже партнерство в рамках ланцюга створення

цінності в ринкових умовах має ще й комерційний характер.

Таким чином, кризь призму розгляду промислового ФП суб'єктом створення цінності ключовими елементами формування та розвитку мають стати внутрішньовиробничі процеси партнерства та взаємодія з клієнтами.

Згідно з результатами проведених досліджень, найменш розвиненим елементом в партнерських відносинах промислового ФП, що потребує першочергових заходів оптимізації, є ланка "підприємство-клієнт".

Впровадження міжнародних стандартів якості проголошує пріоритетність процесного підходу в діяльності організацій, отже ефективність ланцюга створення цінності партнерських відносин визначається ступенем регламентації взаємодії між партнерами. Перспективним напрямком підвищення результативності та ефективності стосунків між ринковими суб'єктами в ланці "підприємство-клієнт" є налагодження процесу обслуговування на засадах логістики, що забезпечить конкурентні переваги як для партнерів, що беруть участь у створенні та доставці фармацевтичної продукції, так і для кінцевих споживачів – покупців ЛЗ.

**Висновки.** З розвитком комунікаційних процесів в національній економіці та в умовах впровадження менеджменту якості, стратегічного значення в діяльності ФП набуває формування та розвиток ланцюга створення цінності партнерської взаємодії.

## Література

1. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; пер. с англ. – 2е изд. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
3. Криворучко Я.Ю. Концепція цінності у маркетингу / Я.Ю. Криворучко // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. – 2007. – № 594. – С. 100-105.
4. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності (ISO 9004:2000, IDT) : ДСТУ ISO 9004:2001. – [Чинний від 01-10-2001]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 44 с. – (Державний стандарт України).

5. Трансформація вартості у розвитку відносин "підприємство-клієнт" : монографія / [А. Чубала, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Р. Патора, М. Васелевський та ін.]. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 250 с.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами / [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 192 с. – (Серия "Идеи, которые работают").
7. Gummerson E. Total Relationship Marketing / Journal of the Academy of Marketing Science, No 6 (2), 1998, pp. 101-104.
8. Storbaka K., Strandvik T., Gronroos C. Marketing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality / International Journal of Service Industry Management, No 5, 2004, pp. 21-38

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

**О.В. Посылкина, О.Ю. Горбунова**

*Национальный фармацевтический университет, Харьков*

**Резюме:** в статье обоснована необходимость формирования и развития интегрированной цепи создания партнерских отношений в условиях внедрения системы управления качеством, определено место и значение промышленного фармацевтического предприятия в развитии партнерского взаимодействия и создании ценности партнерских отношений.

**Ключевые слова:** партнерские отношения, цепь создания ценности, промышленные фармацевтические предприятия, менеджмент качества.

## **FORMING THE PARTNER'S RELATIONS BY INDUSTRIAL PHARMACEUTICAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF QUALITY MANAGEMENT**

**O.V. Posylkiva, O.Yu. Horbunova**

*National Pharmaceutical University, Kharkiv*

**Summary:** in the article are grounded necessity of forming and development intergrable chain creation partner relations value in the conditions of introducing control quality system, place and importance of industrial pharmaceutical enterprise for development of partner co-operation and making value of partner relations.

**Key words:** partner relations, chain of creation of value, industrial pharmaceutical enterprises, management of quality.