

УДК 614.2.658

ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

© 2004 г. Е.Е. Чупандина

Воронежский государственный университет

В целях обеспечения конкурентоспособности руководителям фармацевтических оптовых предприятий необходим инструмент оперативного регулирования для гибкого реагирования на изменения внешней и внутренней среды. Одними из составляющих комплекса регулирования деятельностью предприятия являются информационная и организационно-техническая компоненты.

Примером внедрения организационно-технической компоненты является разработка концептуальной модели тактики внедрения системы нормативного регулирования для предприятий оптовой торговли. Информационная составляющая представлена разработанной методикой оценки привлекательности фармацевтического регионального рынка.

Форсированное формирование рыночной инфраструктуры без учета возможностей адаптации к рынку обусловило настоятельную потребность в разработке научно обоснованных моделей развития его субъектов, организационная структура соответствовала бы требованиям конкурентной среды.

Для гибкого реагирования на изменения внешней среды руководителям субъектов фармацевтического рынка необходим инструмент оперативного регулирования.

В качестве такого инструмента предложено сформировать организационный механизм регулирования деятельности предприятий оптовой торговли, основанный на 2 компонентах: организационно-техническом и информационном.

Примером внедрения организационно – технической составляющей является разработка концептуальной модели тактики внедрения системы нормативного регулирования для предприятий оптовой торговли на примере внедрения ОСТа “Правила оптовой торговли лекарственными средствами. Основные положения”. В основу положены основные принципы системного подхода и международных стандартов серии ISO -9000.

Формирование информационной составляющей механизма регулирования основано на разработке методики оценки привлекательности фармацевтического рынка. В основу положен научный подход, базирующийся на интуитивно-логическом анализе проблемы с количественной оценкой суждений. Основанием выбора метода экспертных оценок явилась невозможность выделения главного показателя оценки состояния рынка региона для конкретного

предприятия оптовой торговли и установления функциональной зависимости между факторами внутренней и внешней среды.

Суть методики заключается в следующем: определение привлекательности рынка осуществляется путем определения интегрального показателя на основе разработанной анкеты. Коэффициент компетентности экспертов, участвующих в разработке анкеты был равен 0,619. Все факторы распределены на группы по функциональному признаку (таблица 1).

Единичные факторы оценивались экспертами в интервале от минимума до максимума (таблица 2).

В силу неоднородности влияния каждой группы факторов на интегральный показатель были определены коэффициенты весомости и рассчитаны итоговые максимальные и минимальные суммы по каждой группе (таблица 3).

Комплексная оценка привлекательности рынка определялась по сумме всех групп факторов на основе применения коэффициентов весомости и единичных факторов.

Для градации состояния рынка применена оценочная шкала, основным свойством которой является равенство интервалов. В соответствии с разработанной методикой состояние рынка предложено оценивать как привлекательное, переходное и непривлекательное (таблица 4).

Методика использована при разработке стратегических планов отдельных субъектов при вхождении на региональный рынок, что подтверждено актами внедрения предприятий оптовой торговли Курска, Воронежа, Санкт Петербурга. В результате оценки руково-

Используемые при оценке критерии

Факторы	Используемые критерии при оценке факторов
<p>Первая группа – устойчивость рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> – динамика продаж; стабильная падение рост – степень товарного насыщения; равновесие дефицит излишек – эластичность спроса; эластичный неэластичный <p>Вторая группа – уровень оптовой торговли;</p> <ul style="list-style-type: none"> – доля оптовых продаж нормальная низкая – специализация оптовиков есть нет <p>Третья группа – уровень концентрации оптовиков</p> <ul style="list-style-type: none"> высокий нормальный <p>Четвертая группа – давление изготовителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень концентрации изготовителей высокий нормальный низкий – монополия изготовителей есть нет 	<ul style="list-style-type: none"> – прогноз динамики объема продаж – коэффициент дефицитности – коэффициент эластичности спроса – доля оптового товарооборота около 10% – доля оптового товарооборота менее 10% – основная доля продукции реализуется несколькими предприятиями оптовой торговли, продукция требует особых условий хранения – продукция может реализовываться любым ПОТ – основная доля продукции реализуется небольшим числом ПОТ (80:20) – равномерное распределение долей продаж между предприятия оптовой торговли – основная доля продукции реализуется малым кол-вом изготовителей – равномерное распределение продаж между производителями – неравномерное распределение долей продаж между изготовителями при отсутствии преобладающей доли каждого – проявление диктата по ценам и условиям продаж – отсутствие диктата по ценам и условиям продаж

Используемые при оценке критерии

Факторы	Используемые критерии при оценке факторов
<p>Пятая группа – доступ к каналам сбыта; свободный</p> <p>затрудненный</p>	<p>– продукция реализуется свободно на условиях рыночной конкуренции</p> <p>– продукция не может быть реализована на условиях рыночной конкуренции</p>
<p>Шестая группа – доступ к каналам приобретения; свободный</p> <p>затрудненный</p>	<p>– продукция приобретается свободно на условиях конкуренции</p> <p>– продукция не может приобретаться свободно на условиях конкуренции</p>
<p>Седьмая группа – региональная замкнутость рынка; доля транспортных затрат – значительная</p> <p>– низкая региональная дисперсия цен – значительная</p> <p>– слабая</p>	<p>– при доле транспортных затрат более 25%</p> <p>– при доле затрат менее 25% в цене</p> <p>– при соотношении max/min региональных цен более 1,5</p> <p>– при соотношении max/min региональных цен менее 1,5</p>

Таблица 2

Шкала влияния факторов на привлекательность

Влияние факторов на привлекательность	Интервал	
	Min	Max
Повышение	7	10
Нейтральное	4	6
Понижение	1	3

Таблица 3

Группы факторов с коэффициентом их весомости

№п/п	Наименование группы	Коэффициент весомости
1	Устойчивость рынка	1,1
2	Уровень оптовой торговли	1,2
3	Уровень концентрации ПОТ	1,2
4	Давление изготовителей	1,0
5	Доступ к каналам сбыта	1,1
6	Доступ к каналам приобретения	1,1
7	Региональная замкнутость рынка	1,1

Таблица 4

Шкала по оценке привлекательности рынка

Интервал	Состояние рынка
13,5-54	Непривлекательное
54,1-94,5	Переходное
94,6-135	Привлекательное

дителями ряда предприятий оптовой торговли, принадлежащих по классификации к третьей группе рынок охарактеризован как непривлекательный для них, для 2-ой классификационной группы – как переходный.

Внедрение разработанной методики оценки привлекательности в динамике проведено на предприятии оптовой торговли, принадлежащем ко второй классификационной группе. Результаты сравнительного анализа полученных оценок за период 2002-2003 года показали, что в 4 квартале 2002 года общая оценка снизилась на 5,3 балла, что соответствует общему ухудшению экономического положения на оптовом рынке в связи с введением НДС на ЛС. Состояние рынка в этот период для предприятий по

шкале оценок охарактеризовано как непривлекательное. По данным оценки отдельных групп факторов руководством были конкретные решения о корректировке закупочной политики и использовании наиболее выгодных групп товаров для продвижения бизнеса. Принятое решение позволило повысить конкурентоспособное положение предприятия на рынке, и в первом квартале 2003 года оценка повысилась на 7 баллов, что перевело рынок в категорию переходных для данного предприятия.

Результаты внедрения показали, что использование разработанной методики позволяет руководителям оптовых предприятий не только определить уровень привлекательности рынка по всему спектру оценочных критериев в динамике путем мониторинга и сравнительного анализа полученных результатов, но и оперативно вносить необходимые корректировки. Этим подтверждается роль методики определения привлекательности рынка как механизма регулирования конкурентоспособного положения предприятий оптовой торговли на фармацевтическом рынке.