

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsce-2-6>

УДК 331.1

Сагайдак-Никитюк Р. В.

доктор фармацевтичних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування
Національного фармацевтичного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9337-7741>

Барнатович С. В.

кандидат фармацевтичних наук, доцент,
доцент кафедри технології ліків, організації та економіки фармації
ДЗ «Луганський державний медичний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0752-3544>

Sahaidak-Nikitiuk Rita

National University of Pharmacy

Barnatovych Svetlana

PP «Lugansk State Medical University»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОBOB'ЯЗКІВ КАТЕГОРІЙНИХ МЕНЕДЖЕРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

RESEARCH OF PROFESSIONAL RESPONSIBILITIES OF CATEGORY MANAGERS OF PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

Досліджено фармацевтичний ринок України та його особливості. Визначено доцільність впровадження посади категоріального менеджера. Визначено місце категоріального менеджера в каналі товароруку. Сформульовано завдання категоріального менеджера фармацевтичних організацій. Запропоновано професійні обов'язки категоріальних менеджерів фармацевтичних організацій, поділені на загальні обов'язки, обов'язки у сфері маркетингу, обов'язки у сфері закупівлі, обов'язки у сфері асортименту, обов'язки у сфері ціноутворення, обов'язки у сфері взаємодії з підлеглими, обов'язки у сфері планування і звітності, обов'язки у сфері аналізу ефективності продажів по категоріях фармацевтичних товарів. Вивчено та сформульовано права та відповідальність категоріального менеджера з урахуванням специфіки фармацевтичних організацій.

Ключові слова: категоріальний менеджер, фармацевтична організація, посадові обов'язки, лікарський засіб, права, відповідальність.

Исследован фармацевтический рынок Украины и его особенности. Определена целесообразность внедрения должности категориального менеджера. Определено место категориального менеджера в канале товародвижения. Сформулированы задачи категориального менеджера фармацевтических организаций. Предложены профессиональные обязанности категориальных менеджеров фармацевтических организаций, которые разделены на общие обязанности, обязанности в сфере маркетинга, обязанности в сфере закупки, обязанности в области ассортимента, обязанности в сфере ценообразования, обязанности в сфере взаимодействия с подчиненными, обязанности в сфере планирования и отчетности, обязанности в сфере анализа эффективности продаж по категориям фармацевтических товаров. Изучены и сформулированы права и ответственность категориального менеджера с учетом специфики фармацевтических организаций.

Ключевые слова: категориальный менеджер, фармацевтическая организация, должностные обязанности, лекарственное средство, права, ответственность.

The pharmaceutical market of Ukraine and its features are studied. 10,776 medicines are registered in Ukraine. Pharmaceutical companies of Ukraine produce drugs of almost all dosage forms of all pharmacotherapeutic groups. A characteristic feature of a market economy is the saturation of the pharmaceutical market with a variety of goods. The expediency of introducing the position of a categorical manager has been determined. The place of the category manager in the channel of goods movement is defined. The tasks of the category manager of pharmaceutical organizations are formulated. The task of a category manager is to manage a certain category of goods manager. The professional responsibilities of category managers of pharmaceutical organizations are proposed, divided into general responsibilities, responsibilities in the field of marketing, responsibilities in the field of procurement, responsibilities in the field of assortment, responsibilities in the field of pricing, responsibilities in the field of interactions with subordinates, responsibilities in the field of planning and reporting, responsibilities in the field of analysis of sales effectiveness by category of pharmaceutical products. The rights and responsibilities of a category manager for pharmaceutical organizations are studied and formulated. The category manager is guided by normative materials on the organization of trade; standard of work with suppliers of the pharmaceutical organization;

the standard of merchandising of the pharmaceutical organization; standards and technical conditions for storage and transportation of inventory; reporting regulations for category managers of the pharmaceutical organization; methods of analysis of demand and activity of competitors; labor regulations; orders, instructions of the head of the pharmaceutical organization; job description.

Keywords: category manager, pharmaceutical organization, job responsibilities, drug, rights, responsibilities.

Постановка проблеми. Сучасний фармацевтичний ринок України характеризується широким асортиментом лікарських засобів. Так, станом на 14.03.2021 р. в Україні зареєстровано 10776 лікарських засобів, серед яких 3629 вітчизняних та 7147 іноземних препаратів [1]. Фармацевтичні компанії України виробляють лікарські засоби практично усіх лікарських форм (м'які, рідкі, тверді тощо) усіх фармакотерапевтичних груп (анальгетики, антибіотики, вітаміни, кишково-шлунковий тракт та обмін речовин, серцево-судинні препарати та ін.).

Слід зазначити, що фармацевтичний ринок є динамічним, так, у 2019 р. обсяги роздрібної реалізації фармацевтичних товарів (лікарські засоби, медичні вироби, косметика, дієтичні добавки) збільшилися на 16,5% порівняно з 2018 р. При цьому, спостерігалось скорочення обсягів продажу фармацевтичних товарів у натуральному вираженні на 2,8% (рис. 1).

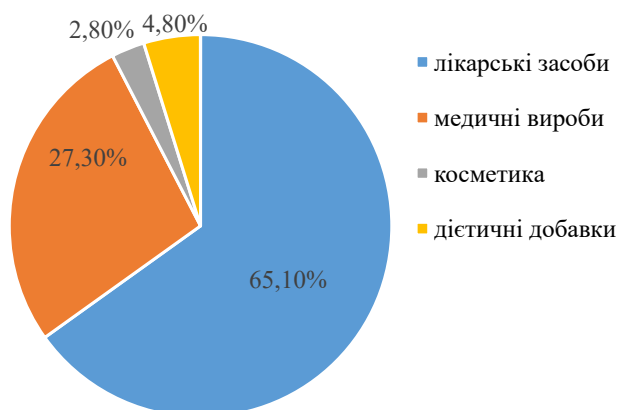


Рис. 1. Частка категорій фармацевтичних товарів в «аптечному кошику» України у 2019 р.

Значне зменшення обсягів продажів у натуральному вираженні спостерігається у лікарських засобів (на 2,8%) та медичних виробів (на 5,3%), а збільшення – у косметики (на 1,5%) та дієтичних добавок (на 4,8%) [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні питанням категорійного менеджменту присвячено велику кількість публікацій, в основному стосовно управління товарними категоріями в роздрібній торгівлі, управління асортиментом категорій товарів, управління запасами та стратегії в категорійному менеджменті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що одним з завдань категорійного менеджменту, якому на

сьогоднішній день не приділено значної уваги, є формування уявлень про організаційні і управлінські функції, пов'язані з закупівлею, зберіганням і транспортуванням товарів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення посадових обов'язків категорійних менеджерів з урахуванням специфіки фармацевтичних організацій і вимог, які висуваються до закупівлі, зберігання та транспортування фармацевтичної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характерною рисою ринкової економіки є насичення будь-якого ринку, зокрема і фармацевтичного, різноманітними товарами, що, з одного боку, підвищує рівень задоволеності споживачів, а, з іншого, створює значні труднощі для їх просування до кінцевого споживача. Крім того, насиченість ринку товарами спричиняє проблему вибору у споживачів, які не завжди можуть визначитися у виборі необхідного товару, що викликає необхідність формування оптимального асортименту, а відповідно і визначення нових підходів до управління ним з урахуванням інноваційних підходів. Слід зазначити, що такий підхід повинен базуватися на методології категорійного менеджменту. Це зумовило доцільність впровадження посади категорійного менеджера, тобто фахівця з управління асортиментів товарів.

Категорійні менеджери посідають важливе місце в каналі товароруку та займається управлінням асортиментом магазину з метою збільшення обсягів продажів фармацевтичної організації, бере участь в процесах закупівлі, зберігання, мерчендайзингу, стимулюванні збуту і реалізації продукції. З цієї причини йому потрібно знати маркетинг, мерчендайзинг, закупівлі, логістику, продажі та інші процеси торгівлі та економіки.

Завданням категорійного менеджера є управління певного менеджера категорією товарів. Для виконання своїх функцій категорійний менеджер формує замовлення на закупівлю товарів, за яку він несе відповідальність, управління присутністю категорії на складі фармацевтичної організації. Крім того, він повинен координувати й організувати діяльність фахівців маркетингу (мерчендайзери, бренд-менеджери, торгові представники постачальників), постачальників та інших фахівців. Поряд з поточним і оперативним менеджментом, пов'язаних з контролем і оптимізацією товарні запасів, категорійний менеджер повинен розробляти стратегію розвитку своєї товарної категорії, плани оновлення категорії, стратегію постачання і реалізації товарів категорії.

У своїй діяльності категорійний менеджер керується нормативними матеріалами з питань організації торгівлі; стандартом роботи з постачальниками фармацевтичної організації; стандартом мерчандайзингу фармацевтичної організації; стандартами і технічними умовами на зберігання й перевезення товарно-матеріальних цінностей; положенням про звітність для категорійних менеджерів фармацевтичної організації; методами аналізу попиту та

діяльності конкурентів; правилами трудового розпорядку; наказами, розпорядженнями керівника фармацевтичної організації; посадовою інструкцією.

Функціональні обов'язки категорійного менеджера на підставі анкетування доцільно поділити за кластерами – загальні; ціноутворення; взаємодія з підлеглими; планування і звітність (табл. 1).

Категорійний менеджер має певні права та несе відповідальність (табл. 2).

Таблиця 1

Функціональні обов'язки категорійного менеджера

№ з/п	Функціональні обов'язки	Усереднений ранг
1	<i>Загальні</i>	
1.1	Виконує або стежить за виконанням розпоряджень і наказів керівництва, що стосуються роботи торгового відділу, посади категорійного менеджера або підлеглих працівників (експедиторів)	95,4
1.2	Доповідає керівництву про порушення в процесі товароруку і невиконання підлеглими своїх посадових обов'язків	91,2
1.3	Інформує керівництво про наявні недоліки в роботі фармацевтичної організації	89,7
1.4	Забезпечує режим збереження комерційної таємниці фармацевтичної організації	95,4
1.5	Бере участь у розробці заходів з усунення негативних результатів інвентаризацій (недостача, надлишки, пересортиця)	78,2
2	<i>Обов'язки у сфері маркетингу</i>	
2.1	Формує та узгоджує з керівником фармацевтичної організації асортиментні матриці	62,6
2.2	Формує та узгоджує з керівником пропозиції про зміни в асортиментній матриці	65,9
2.3	Організація просування фармацевтичних товарів на ринку	78,1
2.4	Розробка маркетингових заходів з підтримки і стимулювання продажу фармацевтичних товарів	73,2
2.5	Формує та затверджує з керівником пропозиції про оновлення категорій фармацевтичних товарів	66,8
3	<i>Обов'язки у сфері закупівлі</i>	
3.1	Здійснює пошук постачальників фармацевтичних товарів	98,4
3.2	Організовує роботу з постачальниками згідно зі стандартними операційними процедурами роботи з постачальниками фармацевтичної організації	96,5
3.3	Організовує своєчасне укладання договорів з постачальниками фармацевтичних товарів та контролює виконання їх договірних зобов'язань	95,7
3.4	Формує замовлення фармацевтичних товарів	95,4
3.5	Контролює своєчасне надходження замовлених товарів фармацевтичну організацію	91,3
3.6	Формує та затверджує з керівництвом пропозиції про зміну постачальника чи припинення роботи з постачальником	91,2
4	<i>Обов'язки у сфері асортименту</i>	
4.1	Контролює наявність повного асортименту товарів в фармацевтичній організації	93,9
4.2	Контролює товарні залишки товарів фармацевтичної організації	90,2
5	<i>Обов'язки у сфері ціноутворення</i>	
5.1	Формує та затверджує з керівництвом пропозиції про величину націнки на окремі види фармацевтичних товарів	86,5
5.2	Формує та затверджує з керівництвом пропозиції про зміну роздрібних цін (переоцінці) фармацевтичних товарів	83,9
5.3	Участь у розробці та реалізації цінової стратегії	80,1
5.4	Участь у формуванні прайс-листів	75,6
6	<i>Обов'язки у сфері взаємодії з підлеглими</i>	
6.1	Контролює виконання функціональних обов'язків експедиторів відповідно до вимог їх посадової інструкції	67,7
6.2	Організовує та контролює поточну роботу експедиторів відповідно до вимог організації товароруку з урахуванням стану справ в фармацевтичній організації	64,6
7	<i>Обов'язки у сфері планування і звітності</i>	
7.1	Аналізує роботу наявних і потенційних постачальників відповідно до вимог, які висуваються до постачальників	74,2

(Закінчення таблиці 1)

№ з/п	Функціональні обов'язки	Усереднений ранг
7.2	Аналізує попит і пропозицій партнерів фармацевтичної організації	69,3
7.3	Бере участь спільно з керівником фармацевтичної організації в плануванні показників з продажу фармацевтичних товарів	59,2
7.4	Аналізує діяльність конкурентів відповідно до методів аналізу, прийнятих в фармацевтичній організації	55,7
7.5	Аналізує продаж фармацевтичних товарів відповідно до методів аналізу, прийнятих в фармацевтичній організації	54,8
7.6	Надає звіти за результатами аналізу продажу товарів у встановлені терміни за встановленими формами	52,3
7.7	На підставі результатів планує подальшу роботу фармацевтичних товарів	51,8
8	<i>Обов'язки у сфері аналізу ефективності продажів по категоріях фармацевтичних товарів</i>	
8.1	Складання порівняльних аналізів (ABC, XYZ, поєднаний аналіз) за категоріями фармацевтичних товарів	97,8
8.2	Аналіз ліквідності товарів і підтримання рівня оборотності	96,3
8.3	Аналіз продажів і прибутковості окремих фармацевтичних товарів і категорії в цілому	95,9
8.4	Аналіз задоволеності покупців	92,1

Таблиця 2

Права та відповідальність категорійного менеджера

Права	Відповідальність
<ul style="list-style-type: none"> – приймати рішення в межах функціональних обов'язків; – знайомитися з проектами рішень керівництва фармацевтичної організації стосовно питань та входять в його компетенцію; – виносити на розгляд керівництва пропозиції щодо поліпшення торгового процесу і діяльності фармацевтичної організації; – виявляти недоліки в роботі фармацевтичної організації, виявлених у процесі виконання посадових обов'язків та виносити пропозиції щодо їх усунення. – запитувати особисто або за дорученням безпосереднього керівника інформацію та документи, необхідні для виконання посадових обов'язків; – вимагати виконання встановлених правил роботи з документами; – отримувати від керівництва інформацію і документи, необхідні для виконання посадових обов'язків; – вимагати від керівництва фармацевтичної організації сприяння у виконанні посадових обов'язків і прав 	<ul style="list-style-type: none"> – за неналежне виконання або невиконання посадових обов'язків, передбачених цією посадовою інструкцією, в межах, визначених чинним законодавством України про працю; – за неналежне виконання підлеглими посадових обов'язків, передбачених відповідними посадовими інструкціями, в межах, визначених чинним законодавством України про працю; – за завдання матеріальної шкоди в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством; – за помилки, допущені в процесі виконання своїх безпосередніх посадових обов'язків, в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством; – за розголошення інформації, що є комерційною таємницею, в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством

Впровадження посади категорійного менеджера дозволяє збільшити обсяги продажів товарів та рівень задоволеності партнерів.

Висновки. Досліджено стан фармацевтичного ринку України. Сформовано особливості фармацевтичного ринку України. Визначено характерні

рисини ринкової економіки. Визначено доцільність впровадження посади категорійного менеджера для фармацевтичних організацій. Сформовано завдання, права, відповідальність та функціональні обов'язки категорійного менеджера, які враховують специфіку фармацевтичних організацій.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Буянова Е., Давыдов Н. Категорийный менеджмент. Теория и практика в России. Москва : ECR-RYS, 2008. 47 с.
3. Голова А. Г. Управление продажами : учебник. Москва : Дашков и К, 2015, 280 с.
4. Должанский И. З., Лозюк В. Н. Управление ассортиментом торгового предприятия на основе портфельной теории. *Ефективна економіка*. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=347>
5. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 490 с.
6. Киселев К. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент. Москва : Норма : ИНФРА-М, 2013. 208 с.

7. Киселев В. М. Методология управления ассортиментом товаров в интегрированных торговых каналах. *Управление каналами дистрибуции*. 2006. № 2. С. 120–130.
8. Киселев В. М. Теоретические и практические аспекты формирования ассортимента товаров. *Современные приоритеты питания, пищевой промышленности и торговли*. 2006. С. 219–224.
9. Киселев В. М., Мазанько Е. И. Управление ассортиментом товаров. Москва-Кемерово : Объединенное издательство «Российские университеты», 2006. 206 с.
10. Магомедов Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров. Москва : Издательство «Дашков и К», 2016. 176 с.
11. Сысоева С. В. Стандарт розничного предприятия. Разработка инструкций и регламентов. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 368 с.
12. Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 288 с.
13. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие / сост. Э. Н. Разнодежина. Ульяновск : УлГТУ, 2016. 112 с.
14. Чувакова С. Г. Управление ассортиментом магазина : практ. пособие. Москва : Дашков и Ко, 2012. 260 с.

References:

1. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrayini. UKR: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Buyanova E., Davy`dov N. (2008). Kategorijny`j menedzhment. Teoriya i praktika v Rossii. Moscow: ESR-RYS, 47.
3. Golova A. G. (2015). Upravlenie prodazhami: uchebnik. Moscow: Dashkov i K, 280.
4. Dolzhanskij I. Z., Lozyuk V. N. (2010). Upravlenie assortimentom toorgovogo predpriyatiya na osnove portfelnoj teorii. *Efektivna ekonomika*, 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=347>
5. Jens Nordfalt (2015). Ritejl-marketing: Praktiki i issledovaniya. Moscow: Alpina Pabliher, 490.
6. Kiselev K. M., Nikolaeva M. A. (2013). Kategorijny`j menedzhment. Moscow: Norma: INFRA-M, 208.
7. Kiselev V. M. (2006). Metodologiya upravleniya assortimentom tovarov v integrirovannykh toorgovykh kanalakh. *Upravlenie kanalami distribuczii*, 2, 120–130.
8. Kiselev V. M. (2006). Teoreticheskie i prakticheskie aspekty` formirovaniya assortimenta tovarov. *Sovremenny`e priority` pitaniya, pishhevoj promy`shlennosti i toorgovli*, 219–224.
9. Kiselev V. M., Mazanko E. I. (2006). Upravlenie assortimentom tovarov. Moscow-Kemerovo: Obedinennoe izdatelstvo «Rossijskie universitety», 206.
10. Magomedov Sh. Sh. (2016). Upravlenie tovarnym assortimentom i zapasami: uchebnik dlya bakalavrov. Moscow: Izdatelstvo «Dashkov i K», 176.
11. Sysoeva S. V. (2007). Standart roznichnogo predpriyatiya. Razrabotka instrukcij i reglamentov. Sankt-Peterburg: Piter, 368.
12. Sysoeva S. V., Buzukova E. A. (2011). Upravlenie assortimentom v roznicze. Kategorijnyj menedzhment. Sankt-Peterburg: Piter, 288.
13. Upravlenie assortimentom i kachestvom tovarov i uslug: uchebnoe posobie / sost. E. N. Raznodezhdina. Ul`yanovsk: UIGTU, 2016, 112.
14. Chuvakova S. G. (2012). Upravlenie assortimentom magazina: prakt. posobie. Moscow: Dashkov i Ko, 260.