

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика/ П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 712 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 324 с.
4. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения/ Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
5. Лепа Н.Н. Задачи управления маркетингом на промышленном предприятии / Н.Н. Лепа, В.П. Брагин / Управление экономикой переходного периода: Сб. науч. тр. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – С. 278-286.
6. Колемаев В.А. Математическая экономика: учебник для вузов / В.А. Колемаев. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 240 с.

Надійшла 03.10.2010

УДК 69.059.5

Н. И. МОРОЗОВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ:
СТРУКТУРНО- ИЕРАРХИЧЕСКИЙ МЕТОД**

У статті розкрито можливості використання методу аналізу ієрархій для підвищення адаптаційних властивостей збутових систем (підприємств аптечної торгівлі), а також підвищення рівня їх конкурентоспроможності за рахунок реалізації стратегічних заходів відповідно до сценаріїв розвитку фармацевтичного ринку. На основі прогнозування рівня ефективності використання окремих ресурсів запропоновано методику оцінки конкурентних переваг аптечних мереж.

In article revealed possibility of the use the method of the analysis hierarchy for increasing characteristic to adapting the systems of the marketing (the enterprise to medicine trade), as well as increasing level to their competitiveness to account of the realization strategic action according to variant of the development pharmaceutical market. On base of the forecasting equal to efficiency of the use separate resource is offered methods of the estimation competitive advantage medicine networks.

Ключові слова: метод аналізу ієрархій, аптечні мережі, фармацевтичний ринок, конкурентоспроможність, прогнозування, сценарії розвитку ринку, конкурентні переваги.

Постановка проблемы. Как показывает практика, многие торговые предприятия (в том числе и аптечные сети) не готовы к активному ведению конкурентной борьбы. На большинстве из них, управление конкурентоспособностью не рассматривается и не действует как самостоятельная система или подсистема в процессе управления. Несмотря на наличие значительной информационной базы, различных методов комплексного анализа, статистика аптечных сетей в настоящее время не предлагает методик прогнозирования конкурентоспособности, а значит не отвечает задачам изучения динамики процесса роста конкурентных преимуществ. Реализовывать в таких условиях стратегии адаптивного маркетинга крайне трудно, а под час и невозможно.

Не достаточно полно разработаны специфические вопросы измерения конкурентоспособности в условиях различных по конкурентным свойствам рынков, не существует четко определенной методики прогнозирования конкурентоспособности предприятий различной отраслевой принадлежности и специфики производства [1, с. 19, 2, с. 11-16].

В связи с этим встает вопрос о разработке инструментария прогнозирования конкурентоспособности в условиях коммерческого предприятия (сетевой формат), который позволит обнаруживать скрытые резервы и вырабатывать эффективные стратегии будущего развития с учетом воздействия внешней среды и задач адаптивного развития. Насущная необходимость внедрения системы прогнозирования конкурентоспособности аптечной сети, с одной стороны, и недостаточная разработанность ее в современных условиях, с другой стороны, определяют актуальность исследования по данному направлению.

Анализ основных публикаций свидетельствует о сложности и неполной изученности рассматриваемой проблемы. Общие теоретические вопросы конкуренции, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ получили отражение в работах ряда ученых-экономистов: М. Портера, А.А. Томпсона, Азоева Г.Л. [2], Багиева Г.Л., Фатхутдинова Р.А., Юданова А.Ю., Иванова Ю.Б. [3], Балабановой Л.В. [4], Воронковой А.Э. [5], Поддубной Л.И. [6], Азарян Е.М. [7], Скударя Г.М., Савчука В.И. и др.

Однако в настоящее время отсутствуют комплексные разработки по прогнозированию уровня торгового конкурентоспособности предприятия. Следует отметить, что в исследуемой литературе [3, 7, 5] не приводится методов прогнозирования конкурентоспособности объектов.

Это связано, прежде всего, с неоднозначностью определения конкурентоспособности и неразрешенными проблемами в этой области: отсутствием или ненадежностью необходимых данных для прогноза; отсутствием четких нормативов конкурентоспособности; невозможностью определить какой-либо один критерий конкурентоспособности, необходимость комплексной ее оценки; наличием критериев, не поддающихся однозначной формализации; закрытостью информации о будущих показателях конкурентов; отсутствием статистики показателей конкурентоспособности и тенденций их поведения в прошлом [3, с. 119; 1, с. 19].

Целью статьи является разработка комплексного подхода по изучению конкурентоспособности торгового предприятия, на основе прогнозирования и формирования стратегических направлений повышения эффективности использования ресурсов.

Изложение основного материала. Для оценки конкурентоспособности аптечных сетей важно учитывать следующие специфические особенности: характер взаимодействия с потребителями, ЛПУ, поставщиками, государственными органами контроля за продажей ЛС, неэластичный характер спроса на продукцию, динамика уровня доходов населения, курс валют и т.д. В связи с этим применение методов прогнозирования, основанных на экстраполяции тенденций развития не просто нецелесообразно, а затруднительно. Поэтому, в данном случае наиболее приемлемыми могут выступать нормативный, индексный и экспертный методы прогнозирования. В этой связи можно предложить подход прогнозирования конкурентоспособности на основе механизма мультипликации, что требует введения нового понятия - «мультипликатор конкурентоспособности».

Мультипликатор конкурентоспособности – это механизм, построенный на взаимодействии факторов конкурентоспособности (внутренних и внешних), и преобразующий затраты в более мощный прирост эффективности (или прибыльности). Для количественного определения разработан интегральный показатель мультипликатора:

$$M_{интегр} = a_1 \cdot E_в + a_2 \cdot E_ф + a_3 \cdot E_{сб} + a_4 \cdot E_{ко} + a_5 \cdot K_{уп} + a_6 \cdot E_{сфм}, \quad (1)$$

где $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ – коэффициенты весомости показателей в мультипликаторе;

$E_в, E_ф, E_{сб}, E_{ко}$ - показатели, определяющие эффективность взаимодействия с субъектами рынка, эффективность финансовой и сбытовой деятельности соответственно, эффективности обслуживания клиентов;

$K_{уп}$ – конкурентоспособность персонала;

$E_{сфм}$ – эффективность организации сетевого формата торговли.

Система показателей оценки конкурентоспособности для торгового предприятия по первым четырем показателям представлена в табл. 1.

Таблица 1

Показатели конкурентоспособности аптечной сети

Интегральный показатель	Единичный показатель конкурентоспособности
1. Эффективность подсистемы взаимодействия с субъектами рынка ($E_в$): $E_в = 0,367R_n + 0,218TR_n/бр + 0,279TR_n/p + 0,135I_m$;	1.1. Уровень расходов населения на ЛС (R_n) 1.2. Темпы роста продаж в безрецептурном сегменте ($TR_n/бр$) 1.3. Темпы роста продаж в рецептурном сегменте (TR_n/p) 1.4. Издержки товародвижения в структуре взаимодействия с поставщиками (I_m)
2. Финансовое положение предприятия ($E_ф$): $E_ф = 0,088K_{мл} + 0,437K_a + 0,028K_n + 0,245K_o$;	2.1. Коэффициент автономии (K_a) 2.2. Коэффициент платежеспособности (K_n) 2.3. Коэффициент текущей ликвидности ($K_{тл}$) 2.4. Коэффициент оборачиваемости активов (K_o)
3. Подсистема организации сбыта ($E_{сб}$): $E_{сб} = 0,102K_{тм} + 0,322K_з + 0,322K_{огп} + 0,252T_o$;	3.1. Количество торговых точек ($K_{тт}$) 3.2. Коэффициент оборачиваемости запасов ($K_з$) 3.3. Коэффициент оборачиваемости готовой продукции ($K_{огп}$) 3.4. Товарооборот аптечной сети (T_o)
4. Подсистема качества обслуживания ($E_{ко}$): $E_{ко} = 0,309 \cdot Z_m + 0,114 \cdot Ц + 0,143 \cdot A_{ш} + 0,216 \cdot Ур + 0,216 \cdot Э_{ртт}$.	4.1 Затраты на маркетинг (Z_m) 4.2. Ценовой диапазон продукции ($Ц$) 4.3. Широта ассортимента ($A_{ш}$) 4.4. Удобств раскладки товара в аптеке ($Ур$) 4.5. Эффективность размещения торговых точек ($Э_{ртт}$)
Конкурентоспособность торгового предприятия – аптечной сети ($K_{ас}$): $K_{ас} = 0,037 E_в + 0,110 E_ф + 0,426 E_{сб} + 0,426 E_{ко}$;	

Так как, проблема определения конкурентоспособности объектов относится к классу слабоструктурированных задач, содержащих качественные и количественные элементы, причем качественные, малоизвестные и неопределенные стороны задачи доминируют, для определения весовых коэффициентов показателей всех уровней конкурентоспособности использовался метод попарных сравнений, основанный на понятиях нечеткого множества.

Следует выделить, что в предложенной модели мультипликатора присутствуют дополнительные единичные показатели, присутствие которых может быть продиктовано спецификой объекта оценки. Так, конкурентоспособность персонала можно рассматривать как часть конкурентоспособности предприятия и один из факторов его успеха. Формулу для расчета конкурентоспособности персонала можно представить следующим образом:

$$KC_{yn} = a_{51} \cdot П_{л} + a_{52} \cdot П_{рес} + a_{53} \cdot П_{орг}, \quad (2)$$

где KC_{yn} – конкурентоспособность персонала, a_{51}, \dots, a_{53} – коэффициенты весомости показателей, $П_{л}$ – личностный потенциал персонала (половозрастные характеристики, уровень здоровья, уровень образования, уровень профессионализма, способность к инновациям), $П_{рес}$ – ресурсный потенциал персонала (численность и удельный вес управленческого персонала, социально демографическая структура, затраты на воспроизводство кадров, уровень стабильности персонала, уровень совместимости персонала), $П_{орг}$ – организационный потенциал персонала (уровень безопасности труда, уровень оснащения рабочих мест, уровень управляемости, экономичность управленческого труда, уровень автоматизации труда).

В условиях фармацевтического рынка для адекватной оценки конкурентоспособности аптечной сети необходимо использовать показатели эффективности сетевого формата торговли:

$$E_{сфм} = a_{61} \cdot \Delta Z_{\theta} + a_{62} \cdot \Delta Z_{см} + a_{63} \cdot \Delta O_c + a_{64} \cdot \Delta \Phi_c + a_{65} \cdot Y_c, \quad (4)$$

где a_{61}, \dots, a_{65} – коэффициенты весомости показателей, ΔZ_{θ} – снижение затрат при оптимальном планировании маршрутов доставки товара, $\Delta Z_{см}$ – изменение уровня издержек по стимулированию продаж за счет роста количества торговых точек; ΔO_c – операционная синергия при оптимизации сети торговых точек продаж ЛС, $\Delta \Phi_c$ – финансовая синергия при разрастании сети; Y_c – управленческая синергия в результате оптимизации товаропроводящих потоков.

Нами определены значения конкурентоспособности аптечных сетей и их позиции по сравнению с выбранными базами: 1 - с лучшим предприятием из рассматриваемых; 2 - со средними показателями из отобранных предприятий; 3 - с показателями предыдущего периода (для предприятия ВТФ «Арника»). Результаты анализа четырех единичных показателей конкурентоспособности сведены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности предприятий - аптечных сетей

Показатели конкурентоспособности	АС «Фармация», г. Киев			ГК «Аптечный холдинг»		АС «ФАЛБИ»		ВТФ «Арника»		АС «Фармация», г. Днепропетровск	
	База сравнения			База сравнения		База сравнения		База сравнения		База сравнения	
	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2
Ев	0,644	0,696	0,781	-0,87	-0,654	-0,524	-0,032	-0,1	0,5	-0,58	-0,506
Еф	-0,33	0,485	0,211	-0,89	-0,361	-0,891	-0,426	-0,6	-0,01	-0,82	-0,343
Есб	0,185	0,161	0,681	-0,94	-0,757	-0,551	-0,225	-0,2	0,4	-0,67	-0,502
Еко	-0,321	-0,054	-0,108	-0,13	0,325	-0,214	0,245	-0,3	0,2	-0,08	0,381
Кас	-0,212	0,161	0,122	-0,48	-0,054	-0,459	-0,021	-0,3	0,2	-0,38	0,019

Конкурентоспособность предприятия 4 – ВТФ «Арника» имеет более высокий уровень по сравнению со средними показателями из отобранных предприятий. Но, в тоже время уровень конкурентоспособности по отношению к лучшему состоянию показателей, значительно ниже. В каждом конкретном случае, причины невысокого уровня конкурентоспособности предприятия вызваны состоянием единичных показателей конкурентоспособности. Для определения позиции или ранга исследуемых предприятий, рассчитан стандартизированный показатель конкурентоспособности, как минимальное удаление от предприятия – эталона ($1-X_{ij}$). За нормативное значение (эталон) принимается лучшее значение из исследуемой совокупности предприятий. Чем меньше разница ($1-X_{ij}$), тем ближе конкурентное предприятие к предприятию-эталону.

Масштаб мультипликации может быть определен как разница между фактическим и нормативным (либо базовым) значением мультипликатора:

$$M_m = M_{интегр.факт} - M_{интегр.норм.(баз)}, \quad (3)$$

Определив мультипликаторы конкурентоспособности предприятия, можно выявить потенциальные возможности роста конкурентоспособности и разработать прогноз уровня конкурентоспособности в

краткосрочном периоде на основании масштаба мультипликации конкурентоспособности.

Методика прогнозирования уровня конкурентоспособности торгового предприятия предполагает использование факторного метода построения сценариев.

Данная процедура носит многоитерационный характер и включает процесс определения вероятных исходов. Уровень иерархии 1 – определяет проецируемое будущее состояние конкурентоспособности предприятия. На уровне 2 расположены факторы, в наибольшей степени определяющие развитие предприятия в будущем.

Каждый фактор преследует свои цели (уровень 3), ряд из которых пересекается с целями других акторов. Предполагается, что рост конкурентоспособности предприятия в будущем будет происходить по всем предложенным сценариям (уровень 4), но с разной степенью интенсивности. Замыкает иерархию некоторый компромиссный для факторов сценарий изменения конкурентоспособности предприятия.

После построения иерархии, ее элементы оцениваются экспертным методом попарного сравнения через построение соответствующих матриц.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В процессе исследования методик оценки конкурентоспособности предприятия, мы пришли к выводу, что наиболее объективную оценку можно получить при помощи методов комплексной оценки, которая включает определение интегрального и единичных показателей конкурентоспособности торгового предприятия, а также дополнительно предусматривает исследование уровня мультипликации конкурентоспособности и построение модели прогноза роста эффективности использования ресурсов на основе сценарного подхода. Предложенная методика позволяет установить количественные значения показателей, провести их ранжирование по значимости, выявить резервы и обосновать приоритетные стратегические направления повышения конкурентоспособности торговых предприятий (аптечных сетей).

Учитывая специфические особенности фармацевтического рынка, глубину диагностики индикаторов его функционирования, оценки результатов формирования системы взаимодействием субъектов фармацевтического рынка автор пришел к выводу, что наиболее значимым условием повышения конкурентоспособности аптечных сетей является ориентация на принципы адаптивного развития, при этом, прогнозируя уровень конкурентоспособности сети, опираться необходимо не на экстраполяции тенденций, а на построение сценариев развития.

Литература

1. Гладышева И.В. Диагностика конкурентоспособности на основе теории нечетких множеств / И.В. Гладышева // Экономическая кибернетика: системный анализ в экономике и управлении: Сборник научных трудов. Выпуск 12 / Под ред. Д.В. Соколова и В.П. Чернова. – СПб. : Издательство СПбГУЭиФ, 2005. – 254 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
3. Иванов Ю.Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга [текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография [текст] / А.Э. Воронкова. – Луганск: ВНУ, 2000. – 315 с.
6. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління [текст] / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
7. Азарян О.М. Передумови використання маркетингу в системі охорони здоров'я / О.М. Азарян, П.О. Шаповалов // Торгівля і ринок України. Тем. зб. наук. пр. з проблем торгівлі та громадського харчування. – Вип. 16. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. –Т 2. – С. 167–172.
8. Эсетова А.М. Формирование экономических условий для вывода на рынок конкурентоспособной инновационной продукции отечественных производителей / А.М. Эсетова, З.А. Махмудова // Инновации. – 2008. – № 2 (112). – С. 50-55.

Надійшла 03.10.2010