

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-42](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-42)

УДК 338.64

Вікторія ЄВТУШЕНКО

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-7764-2277>

e-mail: v.a.evtushenko@karazin.ua

Вікторія ЛЯШЕВСЬКА

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

e-mail: v.i.liashevska@karazin.ua

Олексій ЛИСЕНКО

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

e-mail: alexlysenko1109@gmail.com

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті досліджено поняття «конкурентоспроможність підприємства» та його важливість у сучасній системі функціонування підприємств. Так як у нинішній економічній ситуації конкуренція є основним фактором успішності та ефективності будь-якого підприємства, то зрозуміло, що без неї неможливий повноцінний розвиток економіки взагалі. Від уміння вести конкурентну боротьбу на певному ринку товарі або послуг залежить успіх будь-якого підприємства. Актуальність даної теми зумовлена тим, що через нестабільність економічного середовища українського ринку, зокрема тиску на активне посилення конкуренції на ринку в цьому секторі, постає питання управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, що надають аптечні послуги і є актуальними та потребують врахування галузевої специфіки для пошуку шляхів вдосконалення. У статті розглянуто фактори впливу на конкурентоспроможність фармацевтичного підприємства, проаналізовано конкретний аптечний пункт у місті Харків та з'ясовано його сильні, слабкі сторони, а також можливості та загрози здійснення діяльності, запропоновано шляхи вдосконалення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, аптека, фармацевтичний ринок.

Victoria YEVTUSHENKO, Victoria LIASHEVSKA, Oleksii LYSENKO

V.N. Karazin Kharkiv National University

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A PHARMACY IN THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE

The article examines the concept of "enterprise competitiveness" and its importance in the modern system of enterprise functioning. Since competition is the main factor in the success and efficiency of any enterprise in the current economic situation, it is clear that without it, the full development of the economy in general is impossible. The success of any enterprise depends on the ability to compete in a certain product or service market. The relevance of this topic is due to the fact that due to the instability of the economic environment of the Ukrainian market, in particular the pressure to actively increase competition on the market in this sector, the issue of managing the competitiveness of business entities that provide pharmacy services is relevant and requires taking into account the specifics of the industry in order to find ways improve. The article examines the factors affecting the competitiveness of a pharmaceutical enterprise, analyzes a specific pharmacy in the city of Kharkiv and finds out its strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of its activities, and suggests ways to improve the enterprise's competitiveness. Research on consolidation trends inherent in the retail pharmaceutical market in Ukraine. It has been established that the number of pharmacy chains is constantly growing, while the share of small pharmacy chains is gradually decreasing, and the share of mega chains is actively growing. The competitive advantages of the pharmacy network were studied and a SWOT analysis of the activity was carried out. In the course of this analysis, the evaluation of the criteria and the calculation of the values of the coefficients were carried out. In this way, it was found that the competitiveness of this pharmacy is high and the strengths completely eliminate the threats.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, pharmacy, pharmaceutical market.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Процеси, які виникають на фармацевтичному ринку України, перебувають під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, особисто за відсутності практичних та результативних реформ у системі охорони здоров'я, особливостей поведінки учасників ринку за умов високого рівня інфляції та зниження попиту на лікарські препарати та медичні вироби.

Ключовим фактором, який притаманний національному фармринку виступає розвиток процесів консолідації та концентрації суб'єктів фармацевтичної діяльності. Він спричинений підвищенням конкуренції, через втрату деяких територій України, посилення нормативів, відносно роботи аптечних

закладів та потреби застосування певних правил та вимог відповідної фармацевтичної практики. Аптечні мережі крок за кроком стають ключовими учасниками національного фармацевтичного ринку. Одиночні аптеки становлять на сучасному етапі всього 29 % фармацевтичного ринку України. Таким чином, в Україні здійснюється монополізація роздрібного фармринку аптечних закладів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Такі напрями як конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, теоретичні та практичні підходи щодо управління фармацевтичними організаціями та оцінка їх конкурентоспроможності досліджувались та розглядалися різними вітчизняними та закордонними вченими. До яких відносяться: О. В. Посилкіна, М. М. Слободянюк, М. Портер, Т. Льовітт, Д. Аакер, Б. П. Громовик, О. Зозульов, А. Гальчинський, Т. Комісарова, М. Перлітца, А. С. Немченко, П. Забелін, Ю. Іванов, та інші [2-4]. У своїх працях вони розглядали сутність управління фармацевтичними підприємствами, властивості управлінської діяльності у галузі фармації та різноманіття управлінських технологій. Але не дивлячись на вагомий вклад вчених у дослідження функціонування фармацевтичних закладів, недостатньо уваги приділяється конкурентоспроможності цих закладів та шляхам її підвищення, виявленню та розрахунку показників для оцінки конкурентних переваг, а також розробці рекомендаційних заходів щодо впровадження стратегій просування та розвитку аптечних закладів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Дослідження та аналіз інформаційних джерел стосовно особливостей функціонування й розвитку аптечних закладів показав, що недостатньо розкритим залишається питання щодо важливості конкурентоспроможності підприємства, його ролі на сучасному фармацевтичному ринку України та тенденцій подальшого розвитку даної галузі.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження статті виступає оцінка конкурентоспроможності аптечного закладу на фармацевтичному ринку України, з'ясування його конкурентних переваг та загроз функціонування аптечного закладу на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Виклад основного матеріалу

Нині український фармацевтичний ринок виступає динамічним і перспективним спеціалізованим світовим ринком. Проаналізувавши вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність аптечного закладу, матимемо змогу:

- знизити рівень ризику під час виробничо-збутової діяльності аптечного закладу;
- підвищити якість аптечного планування і прогнозування своєї діяльності;
- підвищити рівень конкурентоспроможності аптеки та її продукції;
- зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить аптеці.

М. Портер вважає, що конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин знаходитись та здійснювати свою діяльність на ринку разом із наявними та присутніми там товарами, послугами чи суб'єктами ринкових відносин [5].

Так як метою даної статті є оцінка та аналіз конкурентоспроможності аптечного закладу, то в якості об'єкта дослідження було обрано фармацевтичне підприємство ТОВ «МЕДІ-Ф», у місті Харків. Провідними методами дослідження, які застосовувалися, були: моніторинг, порівняльний та системний аналізи.

За сучасних економічних умов кожного року засновується більше нових підприємств, головним чином для того щоб задовольнити потреби деяких груп споживачів. Більшість серед яких через певний час припиняють свій бізнес, не витримавши гострої конкуренції. Тому, задля виживання на ринку, слід бути конкурентоспроможним і вміти встановлювати стратегічні цілі підприємства.

Управління конкурентоспроможністю виступає важливою умовою еволюції підприємства. Для забезпечення організації управління конкурентоспроможністю, повинна існувати змога кількісної оцінки продукції підприємства з урахуванням усіх факторів конкурентоспроможності, оскільки без урахування кількісної оцінки всі заходи підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності є недоступні та необґрунтованими.

Взагалі, аптечний сегмент на українському фармацевтичному ринку досить фрагментований. За останні кілька років в Україні відстежується незначне зменшення загальної чисельності торгових точок (рис. 1). Станом на 2020 рік чисельність аптек, порівнюючи з 2019 роком знизилась на 1,8%. Також відбулося зниження аптечних пунктів на 11,1 відсотка. Наприкінці 2020 року в Україні налічували 16200 аптек та 3700 аптечних пунктів. 76 % є юридичними особами та 24% фізичними особами підприємцями. Ключова частка торговельних точок, володарями яких є фізичні особи, є одиночними аптеками або мережевими аптеками до 5 штук.

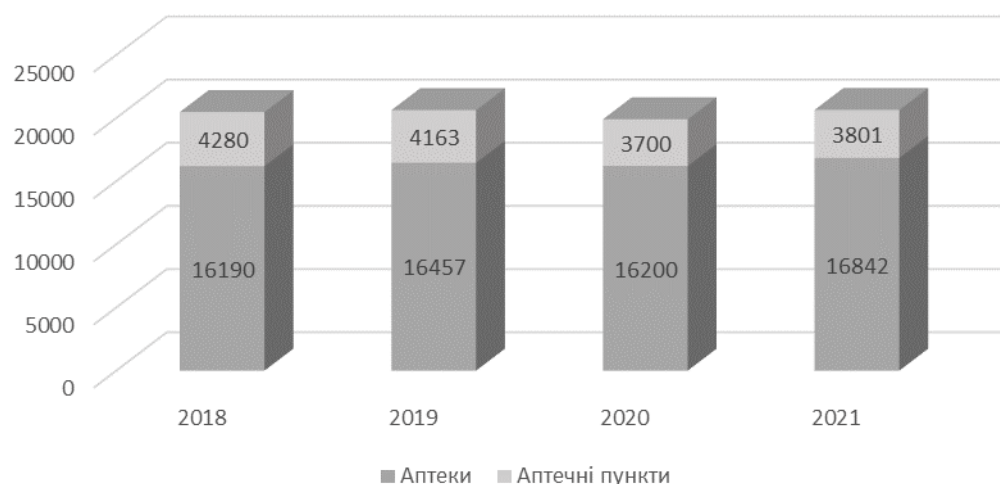


Рис. 1. Загальна чисельність аптечних торгових точок в Україні (розроблено автором за [6])

Але варто розуміти, що щільність аптек на кількість населення в Україні досить висока порівняно з країнами Європейського Союзу, що обумовлює високий рівень конкуренції на даному ринку. У 2020 році великий вплив надали карантин та швидка зміна попиту у зв'язку з пандемією коронавірусу. Тому рівень конкурентоспроможності підприємства відіграє важливу роль у діяльності фармацевтичного підприємства, якщо воно бажає залишатися на передових позиціях, відрізнятись від конкурентів та залучати все більшу кількість клієнтів.

У випадку з ТОВ «МЕДІ-Ф» конкурентоспроможність визначається завдяки конкурентоспроможним послугам та адекватному функціонуванню усієї організаційної системи.

Одним із раціональних шляхів оцінки конкурентоспроможності ТОВ «МЕДІ-Ф» виступає метод SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між можливостями, загрозами, слабкими та сильними сторонами, властивими підприємству.

У подальшому результати дослідження будуть використані при формуванні та виборі корпоративних стратегій. Метою проведення аналізу є забезпечення комплексного аналізу діяльності підприємства на ринковому середовищі [7].

Для проведення SWOT-аналізу розроблено критерії для наступних розділів еталонної матриці: «сильні та слабкі сторони», «можливості» та «загрози». Заповнимо матрицю та надамо оцінку рівню важливості наведених критеріїв (табл. 1).

Аби оцінити рівень вагомості вказаних критеріїв слід кожній позиції присвоїти власне значення, залежно від своєї дії (від 1 – слабкий вплив, до 8 – сильний вплив; + позитивний вплив – негативний вплив), зазначимо ваговий коефіцієнт кожному критерію, також залежно від його впливу на аптеку «МЕДІ-Ф». За більшого рівня впливу відповідно буде більше значення показника. Сума вагових коефіцієнтів повинна пріврівнюватись 1.

Таблиця 1.

Основні критерії SWOT-аналізу аптеки «МЕДІ-Ф»
(розроблено автором за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
1.	Висококваліфікований персонал	1.	Місцезнаходження
2.	Широкий асортимент товару	2.	Низькі витрати на рекламу
3.	Великий торговий зал	3.	Відсутність інтернет - сайту аптеки
4.	Стабільний рівень прибутку	4.	Ціни на деякі препарати вищі за конкурентів
Можливості (O)		Загрози (T)	
1.	Розширення асортименту	1.	Поява нових конкурентів
2.	Організація прийому заявок на препарати від населення	2.	Зміна цін конкурентами
3.	Робота аптеки цілодобово	3.	Збільшення рівня безробіття
4.	Відкриття інтернет-аптеки	4.	Нестабільність курсу гривні

Для розрахунку конкурентоспроможності аптеки «МЕДІ-Ф» слід провести оцінку ключових критеріїв SWOT-аналізу (табл. 1.2).

Таблиця 2

Оцінка критеріїв для SWOT-аналізу аптеки «МЕДІ-Ф»
(розроблено автором за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Розділ	Критерії	Оцінка в балах	Ваговий коефіцієнт	Зважена оцінка
S	S ₁	+5	0,3	+1,5
	S ₂	+4	0,2	+0,8
	S ₃	+3	0,2	+0,6
	S ₄	+5	0,3	+1,5
W	W ₁	- 4	0,2	-0,8
	W ₂	-3	0,25	-0,75
	W ₃	-4	0,3	-1,2
	W ₄	-3	0,25	-0,75
O	O ₁	+3	0,05	+0,15
	O ₂	+3	0,25	+0,75
	O ₃	+3	0,3	+0,9
	O ₄	+5	0,4	+2
T	T ₁	-2	0,3	-0,6
	T ₂	-4	0,3	-1,2
	T ₃	-3	0,2	-0,6
	T ₄	-2	0,2	-0,4

Підрахунок значень коефіцієнтів виконаний у табл. 3

Таблиця 3

SWOT-аналіз аптеки «МЕДІ-Ф»
(розроблено автором за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Розділи	S(n)	W(n)
O(n)	= 1,5 + 0,15 = 1,65	= -0,8 + 0,6 = - 0,2
	= 0,8 + 0,75 = 1,55	= -0,75 + 0,15 = -0,6
	= 0,6 + 0,9 = 1,5	= -1,2 + 0,9 = -0,3
	= 1,5 + 2 = 3,5	= -0,75 + 2 = 1,25
	$\Sigma = 8,2$	$\Sigma = 0,15$
T(n)	= 1,5 - 0,6 = 0,9	= -0,8 - 0,6 = -1,4
	= 0,8 - 1,2 = -0,4	= -0,75 - 1,2 = -1,95
	= 0,6 - 0,6 = 0	= -1,2 - 0,6 = -1,8
	= 1,5 - 0,4 = 1,1	= -0,75 - 0,4 = -0,35
Σ	$\Sigma = 1,6$	$\Sigma = -5,5$
Σ	$\Sigma = 4,45$	

За допомогою здійсненого SWOT-аналізу доцільно запевнити, конкурентоспроможність аптеки «МЕДІ-Ф» є високою. Це означає позитивне значення зведеного коефіцієнту, який дорівнює 4,45. Проаналізувавши дані табл. 1.4 бачимо, що сильні сторони цілком ліквідують загрози.

Взагалі, результати аналізу аптечних мереж у місті Харкові показали, що якість обслуговування в усіх аптеках та аптечних мережах є достатньо високою, крім цього, у всіх закладах є акції, дисконтні програми та веб-сайти. Усі активно використовують соціальні мережі, інтернет-сайти, мобільні додатки та надають можливість попереднього замовлення товарів. Тому відрізнятись від конкурентів в даній сфері досить складно, потрібно мати суттєві відмінності та виділяти значні витрати на впровадження конкурентних переваг [8].

Отже, проаналізувавши конкурентоспроможність аптечного закладу ТОВ «МЕДІ-Ф» у м. Харків можна запропонувати рекомендаційні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності та покращення позицій у частці фармацевтичного ринку. До цих заходів можна віднести:

- впровадження програмного забезпечення «Аптека»;
- розробка інтернет-сайту;
- створення сталої системи розвитку персоналу.

Доцільність рекомендованих заходів, можна підтвердити тим, що підприємство не має власного інтернет-сайту, це робить його менш конкурентоспроможним. Дана функція допомагає підвищити лояльність клієнтів та залучити більшу їх кількість. Загалом, на сучасному світовому фармацевтичному ринку доволі поширена діджиталізація [9]. Кількість цифрових інновацій зростає та вдосконалюється з кожним роком, що сприяє покращенню рівня праці та задоволеності клієнтів через зручне та ефективне користування різними технологіями, а також допомагає полегшити та оптимізувати роботу персоналу. Тому

впровадження програмного забезпечення, яке допоможе полегшити та покращити діяльність підприємства, є вірним рішенням.

Також, однією з основних умов підвищення конкурентоспроможності підприємства є кваліфікований персонал. Навіть якщо підприємство, на даний момент, має професійний кадровий склад, це не означає, що немає потреби в розвитку та підвищенню професійних умінь та навичок у персоналу. Бо фармацевтична сфера досить мінлива та потребує сталого професійного розвитку персоналу навіть на законодавчому рівні.

Сучасному фармацевтичному ринку властива жорстка конкуренція, яка підштовхує учасників ринку винаходити нові дієві заходи щодо підвищення конкурентоспроможності. Також варто пам'ятати, що в Україні майже найвищий показник в Європі, за забезпечення аптеками населення [10].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Визначення вірного стратегічного курсу і напрямку підвищення конкурентоспроможності для кожної аптеки є важливою та ключовою справою, тому що це створює майбутні пріоритети її діяльності з відносно довгостроковою перспективою. На сьогодні, аптечні мережі виступають важливими учасниками українського фармацевтичного ринку, контролюють до 71% внутрішнього ринку, та за експертними оцінками дана тенденція повинна зберегтись. За ефективного функціонування аптечної мережі значною мірою також залежить медичне обслуговування населення України.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що на сучасному етапі аптечні мережі нарощують чисельність аптечних точок на фармацевтичному ринку України. Тим самим, кожне підприємство знаходить різні методи та способи аби відрізнятись від конкурентів та залучати все більшу кількість клієнтів. Досліджуване підприємство ТОВ «МЕДІ-Ф» має низку переваг та недоліків, які були досліджено шляхом побудови SWOT-аналізу. Результатом проведеної оцінки було наведення рекомендаційних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, до яких належить: впровадження програмного забезпечення «Аптека», створення інтернет-сайту та створення сталої системи розвитку персоналу.

Література

1. О. Г. Янковий. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
2. Посилкіна О. В., Козирева О.В. Конкурентоспроможність: навч. посіб. Харків: НФаУ, 2018. 218 с.
3. Євтушенко О. М., Слободянюк М. М., Самборський О. С. Організація фармацевтичної допомоги в Україні: реалії аптечного виготовлення лікарських засобів. Фармацевтичний часопис. 2017. № 4 (44). С. 87 – 98
4. Організація та економіка фармації: навч. посіб. / Немченко А. С. та ін. Харків: НФаУ Золоті сторінки, 2015. 360 с
5. Попова І. А., Куриленко Ю. Є., Подгайна М. В., Подколзіна М. В. Оцінка конкурентних переваг аптечних мереж в Україні. Наук. видан. з екон. «Modern Economics». Миколаїв: МНАУ, 2022. № 31. С. 104-112.
6. Аптечні мережі України. URL: <https://mypharmacy.com.ua/chain/> (дата звернення: 25.09.2022).
7. Економічний аналіз: Навчальний посібник / М.А. Болух, В.З. Бурчевський, М.І Горбатюк та ін.; За ред. М.Г. Чумаченка. Вид. 2-е, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 556 с.
8. Гетьман О.О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу : монографія. Дніпропетровськ : ДДФА, 2020. 208 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингові дослідження : навчально-методичний посібник. Полтава : Місто, 2019. 149 с.
10. Мнушко З.Н., Діхтярева І.М. Менеджмент і маркетинг в фармації. Ч. І. Менеджмент у фармації : Підручник для студентів вузів. Харків : вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2017. 360 с.

References

1. O. H. Yankovyi. Konkurentospromozhnist pidpriemstva : otsinka rinvnia ta napriamy pidvyshchennia : monohrafiia. Odesa : Atlant, 2013. 470 s.
2. Posylkina O. V., Kozyrieva O.V. Konkurentospromozhnist: navch. posib. Kharkiv: NFau, 2018. 218 s.
3. Ievtushenko O. M., Slobodianiuk M. M., Samborskyi O. S. Orhanizatsiia farmatsevtichnoi dopomohy v Ukraini: realii aptechnoho vyhotovlennia likarskykh zasobiv. Farmatsevtichnyi chasopys. 2017. № 4 (44). S. 87 – 98
4. Orhanizatsiia ta ekonomika farmatsii: navch. posib. / Nemchenko A. S. ta in. Kharkiv: NFau Zoloti storinky, 2015. 360 s
5. Popova I. A., Kurylenko Yu. Ye., Podhaina M. V., Podkolzina M. V. Otsinka konkurentnykh perevah aptechnykh merezh v Ukraini. Nauk. vydan. z ekon. «Modern Economics». Mykoliv: MNAU, 2022. № 31. S. 104-112.
6. Aptechni merezhi Ukrainy. URL: <https://mypharmacy.com.ua/chain/> (data zvernennia: 25.09.2022).
7. Ekonomichniy analiz: Navchalnyi posibnyk / M.A. Boliukh, V.Z. Burchevskiy, M.I Horbatiuk ta in.; Za red. M.H. Chumachenka. Vyd. 2-e, pererob. i dop. K.: KNEU, 2003. 556 s.
8. Hetman O.O. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na zasadakh marketynhu : monohrafiia. Dnipropetrovsk : DDFa, 2020. 208 s.
9. Karpenko N.V. Marketynhovi doslidzhennia : navchalno-metodychnyi posibnyk. Poltava : Misto, 2019. 149 s.
10. Mnushko Z.N., Dikhtiareva I.M. Menedzhment i marketynh v farmatsii. Ch. I. Menedzhment u farmatsii : Pidruchnyk dlia studentiv vuziv. Kharkiv : vyd-vo NFau: Zoloti storinky, 2017. 360 s.