

## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НЕСТЕРОЇДНИХ ПРОТИЗАПАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ

Котвіцька А. А., Костюк В. Г.

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

Як відомо, одним із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства, від якого залежить успіх роботи, фінансовий стан та позиція підприємства на ринку, виступає конкурентоспроможність фармацевтичної продукції.

З метою встановлення параметрів конкурентоспроможності нестероїдних протизапальних препаратів (НПЗП) на фармацевтичному ринку України, нами розроблено методику проведення оцінки конкурентних позицій НПЗП на фармацевтичному ринку України, яка складається з шести основних етапів.

До *першого етапу* належить аналіз асортименту вітчизняного ринку НПЗП з визначенням сучасних тенденцій формування ринку досліджуваної групи препаратів, зокрема здійснення аналізу представленості різних країн-виробників загалом в аналізованому сегменті й у розрізі фармакотерапевтичних груп, структури підгруп сегменту за фірмами-виробниками, механізмом дії та визначення особливостей формування сегментів протягом 2014 – 2015 рр.

Необхідно зазначити, що методологічною основою оцінки конкурентних позицій виступає ринкова частка. Саме тому *другим етапом* передбачено проведення оцінки конкурентної ситуації на ринку НПЗП, що здійснюється шляхом розрахунку розміру ринкової частки торгових назв (ТН) досліджуваного сегменту препаратів. Так, залежно від розміру ринкової частки ЛЗ може бути на ринку лідером або аутсайдером.

З метою диференціації групи препаратів аутсайдерів, препаратів із слабкою, сильною конкурентною позицією і лідерів ринку в межах *третього етапу* необхідним є визначення середньоквадратичного відхилення ринкової частки ТН НПЗП, а також її мінімального, максимального та середньоарифметичного значення.

За напрямками *четвертого етапу* методики, які полягають у проведенні оцінки конкурентних позицій НПЗП передбачається визначення темпів приросту, середнього значення та дисперсії темпів приросту ринкової частки ТН НПЗП.

Оцінка конкурентних позицій ЛЗ усередині обраного сегменту НПЗП є *п'ятим етапом* запропонованої методики, яку доцільно здійснювати з метою виявлення перспективних ринкових ніш для розробки та впровадження у виробництво препаратів.

На *шостому етапі* з урахуванням отриманих результатів оцінки розподілу ринкової частки та ступеню зміни конкурентної позиції досліджуваних ТН НПЗП будується матриця конкурентної карти ринку. В її основу покладено перехресну класифікацію ТН НПЗП за показниками ринкової частки та її динаміки, в результаті застосування якої визначаються 16 типів стратегічного положення препаратів, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. Конкурентна карта ЛЗ є основою для визначення їх статусу і систематизації конкурентних переваг.

Таким чином, запропонована нами методика проведення оцінки конкурентних позицій НПЗП, на нашу думку, може бути використана фармацевтичними підприємствами з метою вибору обґрунтованих підходів щодо розроблення стратегії конкуренції, запобігання виникненню негативних тенденцій у виробничо-збутових процесах підприємств. Отримані результати, які є реальним відтворенням сучасної ринкової ситуації, дозволять підприємствам визначити особливості розвитку конкурентної ситуації на ринку, виявити найближчих конкурентів тощо.