Формування конкурентних стратегій фармацевтичного підприємства

Голубцова К.К., Сагайдак-Нікітюк Р.В.
Національний фармацевтичний університет,
Кафедра процесів та апаратів хіміко-фармацевтичних виробництв
(м. Харків, Україна)
paft@nuph.edu.ua

Динамічне зовнішнє середовище, наявність високої економічної кон'юнктури, зміна цінностей і запитів споживачів, а також умов конкуренції зумовлюють розробку гнучких і адаптивних систем управління фармацевтичними підприємствами.

Розвиток сучасної фармацевтичної промисловості значною мірою визначається зростанням очікувань споживачів і високою вартістю розробки нових оригінальних лікарських засобів (ЛЗ). Щорічне зростання українського фармацевтичного ринку складає близько 20% вже упродовж кількох років. Обсяг продажів ЛЗ на українському фармацевтичному ринку за підсумками 2017 року склав 61, 2 млрд. грн. та збільшився у порівнянні з 2016 р. на 20, 8 %. Але, слід відмітити, що темпи росту цін на ЛЗ значно нижче загального рівня інфляції в країні [1]. Сьогодні стан вітчизняного ринку фармацевтики характеризується, по-перше, значною часткою імпорту, по-друге, наявністю застарілих, клінічно неефективних ЛЗ. Ці питання є дуже важливими, оскільки вони напряму пов’язані з ефективністю управління фармацевтичними підприємствами. Ключову роль у створенні досконалої стратегії фармацевтичного підприємства відіграє конкуренція. Термін конкуренція («зіткнення», «змагання») - це боротьба між підприємцями за найбільш ефективні умови й результати вкладення ресурсів у процесі виробництва і збуту товару» [2, с.14].

Конкуренція у фармацевтичному секторі завжди була дуже сильною. Вона підштовхувала виробників на пошук нових, більш ефективних ЛЗ для поліпшення своїх конкурентних позицій на фармацевтичному ринку. Відповідно до джерел конкурентної переваги виділяють три основні різновиди маркетингових конкурентних стратегій: диференціації; цінового лідерства; спеціалізації (концентрації на сегменті). Існують чотири основні напрями розвитку логістичних стратегій у бізнесі: договірних (традиційних) логістичних стратегій; логістичного outsourcingy; логістичного партнерства; швидких циклів і інтеграції ланцюга поставок [3]. Успіх будь-якої стратегії залежить від узгодженості цілей і ресурсів за рівнями організаційної структури, наявності конфліктів між ними в просторово-часовому вимірі і швидкості їх вирішення. Комплексний підхід до формування логістико-маркетингових стратегій фармацевтичного підприємства характеризується декількома обов’язковими умовами: 1) вони мають пов’язуватися із іншими функціональними стратегіями; 2) відповідати оптимальному процесу реалізації стратегії конкуренції підприємства; 3) бути узгодженими із стратегіями розвитку ділових партнерів; 4) повинні охоплювати всі сфери діяльності підприємства.

Неможливо визначити універсальне маркетингове чи логістичне рішення, яке буде придатним для фармацевтичного підприємства, тому що кожне підприємство характеризується свою специфікою, яка виникає внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, що і викликає необхідність враховувати завойовані ринкові позиції, імідж, раціональність ділового партнерства, наявність ключових компетенцій та розкрученість бренду.

1. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.apteka.ua/article/339254.
2. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. - 384 с.
3. Czeselski M.Llogistyka w strategiach firm. – Warszawa-Poznań PWN, 1999.