

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Антонова Я. О., Гончаров А. Б **

*доцент кафедри менеджменту і адміністрування, к. е. н.

спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування», 5 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських Фармацевтичних підприємствах принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції і формування стратегії підприємства.

Актуальність даної статті полягає в тому, що управління конкурентоспроможністю продукції підприємств на сьогоднішній день відіграє важливу роль в системі управління підприємством. Саме рух концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішими для менеджменту підприємства, адже це інтегрований процес, який складається із декількох взаємопов'язаних складових та від якого залежить конкурентоспроможність підприємства. Серед вітчизняних і західних дослідників даної проблематики слід виділити таких вчених і практиків, як Бурцева Т. А., Гриньов А. В., Книш М. І., Піддубний І. О., Портер М., Сабецька Г. Р., Батуров А. В., Громовик Б.П.

Метою статті є дослідження особливостей управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, а також наведення заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сама продукція є знаряддям конкурентної боротьби.

Управління конкурентоспроможністю продукції являє собою сукупність заходів, які здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з його прибутку.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає здійснення наступних функцій: аналіз показників конкурентоспроможності; планування, тобто розробка стратегії з метою покращення позиції підприємства на ринку; організація заходів щодо реалізації розробленої конкурентної стратегії; мотивація персоналу підприємства; контроль за виконанням стратегії.

Український фармацевтичний ринок активно розвивається. Освоюються і впроваджуються у виробництво нові препарати. Провідні українські компанії модернізують виробничі ділянки, приводять їх у відповідність з вимогами GMP. Наявність національного сертифікату GMP дозволяє українським фармацевтам повільно, але впевнено освоювати закордонні ринки. Потреба в цьому велика, оскільки на фармацевтичному ринку стає тісно.

Отже, метою управління конкурентоспроможністю фармацевтичного підприємства є забезпечення умов його успішного функціонування в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг стосовно інших підприємств усередині країни та за її межами за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

В результаті проведених досліджень можна зробити висновок про те, що управління конкурентоспроможністю продукції – це процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.