

О.Ю. Рогуля, В.О. Лозенко

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Застосування якісних та кількісних методів оцінки конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства

Конкурентоспроможність є одним із важливих елементів успішної ринкової діяльності та використовується як критерій ефективності виробничих та комерційних процесів. Багаточисельність методів оцінки конкурентоспроможності у науковій літературі обумовлена різними критеріями та цілями, галузевою приналежністю підприємства. Слід зазначити, що відомі методи оцінки конкурентоспроможності відрізняються між собою, мають різні показники, критерії та механізми реалізації, що призводить до різних результатів.

У зв'язку з цим нами проведено дослідження, метою якого є аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності виробничого підприємства, а також використання їх як основи для подальшого маркетингового аналізу.

За даними наукової літератури нами узагальнено сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналіз існуючих теоретичних підходів дозволив виділити такі групи методів: об'єктивні та суб'єктивні; якісні та кількісні; аналітичні та графічні.

У даному дослідженні нами опрацьовано науково-практичні підходи до використання методів оцінки конкурентоспроможності залежно від їх поділу на якісні та кількісні. Визначення рівня конкурентоспроможності доцільно проводити поетапно, що передбачає першочергове використання якісних методів (наприклад, для оцінки впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства). Якісна оцінка є підґрунтям застосування кількісних методів.

Встановлено, що якісні методи оцінки конкурентоспроможності базуються на певних висновках про стан внутрішнього та зовнішнього

середовища підприємства, що дозволяє виявити слабкі та сильні позиції підприємства відносно конкурентів. До даної групи ввійшли методи стратегічного аналізу, матричні методи, які є досить універсальними і застосовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємств різних галузей.

Кількісний підхід використовують для розрахунку рівня конкурентоспроможності та полегшення подальшого аналізу об'єкта, який досліджується, і підкріплюють графічними ілюстраціями для наочності отриманих результатів. До цієї групи відносяться методи, які мають суб'єктивний характер (ґрунтуються на результатах експертних оцінок) або об'єктивний (розрахункові та розрахунково-графічні методи аналізу). Застосування різних оціночних критеріїв, на основі яких проводиться розрахунок одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності, обумовлюють актуальність застосування цих методів.

Як приклад, нами наводяться результати дослідження конкурентоспроможності виробничого фармацевтичного підприємства на основі застосування якісних методів аналізу. Під час дослідження застосовано окремі методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз та SPACE-аналіз) та матричні методи (побудовано матрицю Мак-Кінсі та БКГ). Методи стратегічного аналізу дозволяють оцінити внутрішню складову конкурентоспроможності з позиції стану та можливостей розвитку самого підприємства та його розвитку у зовнішньому середовищі. Матричні методи дають змогу на основі побудови матриці визначити власну позицію підприємства та дослідити розвиток конкуренції в динаміці. З метою кількісної оцінки внутрішнього потенціалу компанії проведено SNW-аналіз за такими стратегічними напрямками діяльності: маркетинг, фінанси, виробництво, організація та кадри (персонал). Оцінка позицій була отримана в результаті опитування співробітників відділу аналізу та маркетингу ТОВ «ФК «Здоров'я». Використання експертів необхідно для спрощення інтерпретації результатів та визначення вагомості

параметрів, обраних для оцінки. Полозиції внутрішнього середовища компанії оцінювалися за шкалою від 1 до 5, таким чином: 1-2 – слабка, 3 – нейтральна, 4-5 – сильна. За результатами експертного опитування встановлено, що до сильних сторін підприємства у сфері маркетингу належать конкурентні переваги за рахунок відомості виробника, наявності препаратів-брендів, формування позитивного іміджу підприємства на ринку, кваліфікований відділ аналізу і маркетингу та високий рівень контролю маркетингу. До нейтральних сторін експертами було віднесено відповідність асортиментно-цінової політики запитам споживачів, гнучкість цінової політики, наявність власної збутової мережі, формування маркетингових комунікацій (просування товару, реклама, паблік рилейшнз та ін.). Таким чином, на основі отриманих експертних оцінок та з урахуванням вагомості стратегічних позицій аналізу було визначено сумарні показники за кожною складовою SNW-аналізу. Встановлено, що інтегральний показник внутрішнього потенціалу компанії становить 3,75 за 5-бальною шкалою (маркетингова складова – 1,69; фінанси – 0,5; виробництво – 0,74; організація – 0,53; кадри (персонал) – 0,29). Це свідчить про те, що ТОВ «ФК «Здоров'я» має досить високий потенціал. З метою визначення стратегічного положення та оцінки дій побудовано матрицю SPACE. Встановлено, що підприємство знаходиться в агресивному стратегічному стані. Для посилення своїх позицій необхідно нарощувати фінансовий потенціал, так як загрози незначні і варто сконцентруватися на забезпеченні власних інтересів. Для визначення конкурентної позиції «ФК «Здоров'я» побудовано матрицю Мак-Кінсі. Компанія потрапила до квадранту «успіх», для якого характерні найвищий ступінь привабливості ринку і відносно сильні переваги на ньому. Підприємство є одним з лідерів на фармацевтичному ринку, а загрозою для нього може бути лише посилення позицій окремих конкурентів. Отже, можна зробити висновок, що всі методи визначення конкурентоспроможності спрямовані на вирішення конкретних задач, які стоять перед підприємством при прийнятті стратегічних рішень та формуванні стратегії ринкової поведінки. Для отримання об'єктивних результатів рекомендовано застосовувати методи дослідження конкурентоспроможності в комплексі.