ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бондарева И.В., Чегринец А.А., Нзау Екзосет Жоспен
Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

В условиях конкурентной борьбы на розничном фармацевтическом рынке для аптечной организации актуально изучение таких явлений, как конкуренция и конкурентоспособность субъектов рынка. Решение проблемы повышения конкурентоспособности неразрывно связано с ее оценкой и формулировкой выводов о степени конкурентоспособности аптечной организации. Современный этап развития украинского фармацевтического рынка характеризуется высокой концентрацией иностранных производителей, что находит отражение в положительной динамике роста уровня конкуренции среди участников рынка. Увеличение количества производителей на рынке влечет за собой осложнения позиции украинских производителей. Поэтому необходимость сохранения позиций большинства фармацевтических предприятий ставит очень важную задачу — поиск новых конкурентных преимуществ.

Целью работы является оценка конкурентных преимуществ аптечных предприятий.

Для оценки конкурентных преимуществ аптек в Украине нами было проведено анкетирование 51 заведующих аптеками. Установлено, что подавляющее большинство работающих на руководящих должностях в аптеках это женщины (97%). Установлено, что заведующие аптек, принявших участие в исследовании преимущественно среднего и старшего возраста 36-45 лет (36%) и 46-60 лет (64%). Также стоит отметить, что 15% опрошенных получили дополнительную юридическое или экономическое образование. Выявлено, что общий стаж работы по специальности составляет от 11 до 15 лет у 41% опрошенных. Выявлено, что доминирующая часть респондентов (96%) понимают сущность конкурентных преимуществ аптеки, только 4% затруднились с ответом на данный вопрос. Установлено, что для 37% руководителей аптек, конкурентное преимущество — это набор факторов, определяющих преимущество над конкурентами, измеряемое экономическими показателями. 27% респондентов подразумевают под этим понятием набор характеристик, свойств услуги или марки, который создает для фирмы определенное преимущество. Выявлено, что 19% опрошенных рассматривают конкурентные преимущества как любую эксклюзивную, уникальную ценность, которая дает преимущество над конкурентами или преимущество фирмы в какой-либо области деятельности.

Выявлено, что лишь 23% респондентов считают, что проявлять конкурентные преимущества необходимо постоянно; 27% опрошенных считают целесообразно проводить в случае необходимости; 19% видят в этом необходимость только при открытии новых торговых точек, а 17% — при появлении новых конкурентов. Стоит отметить, что 14% отметили отсутствие необходимости в выявлении конкурентных преимуществ.

Установлено, что все респонденты отметили исключительную важность для формирования конкурентных преимуществ наличие в аптеках высококвалифицированного персонала (знание ассортимента, обслуживание, консультирование покупателей и другие) и широкого ассортимента, а также оформление торгового зала (по 10 баллов соответственно). Низкий уровень цен, место расположения аптеки и ценовые скидки также способствуют формированию конкурентных преимуществ получили по 9 баллов, а необходимость проведения систематических акций — 8 баллов. В настоящее время многие аптеки, используют дисконтные программы и карты постоянного покупателя (8 баллов), а также активно применяют безналичные формы расчетов (8 баллов).

Таким образом, нами были оценены конкурентные преимущества аптечных предприятий.