

встановлено коливання роздрібних цін на глюкометри, що склало  $12,06 \pm 1,25\%$  та відповідно тест-смуг-  $5,13 \pm 0,5\%$ .

**Висновки.** На фармацевтичному ринку України зареєстровані глюкометри лише іноземного виробництва, тобто встановлена імпортозалежність. Серед країн-виробників лідерами є Тайвань (22,5%), США (20%), Угорщина (15%). Встановлено незначну динаміку коливання роздрібних цін на глюкометри ( $12,06 \pm 1,25\%$ ) та тест-смужки ( $5,13 \pm 0,5\%$ ).

## **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Колпакова Д.Р., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

lesnayaag@gmail.com

В умовах посилення інтеграційних процесів України в європейське і світове економічне співтовариство набуває актуальності підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств (ФП). Ефективність їх виробничої та господарської діяльності і зміцнення позицій на фармацевтичному ринку зумовлені конкурентоспроможністю продукції.

Для здійснення управління конкурентоспроможністю фармацевтичної продукції виникає необхідність дослідження її сутності, показників та закономірностей формування, а також аналізу всієї системи факторів, їх взаємозв'язку і взаємодії між собою.

Метою дослідження є визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції ФП.

Методики дослідження: монографічний і системного аналізу, порівнянь тощо.

Конкурентоспроможність продукції є результатом діяльності ФП, а умови, що її забезпечують, – факторами. На виробництво конкурентоспроможної

фармацевтичної продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії.

Фактори конкурентоспроможності фармацевтичної продукції класифікуються по групам. За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо.

Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо.

До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, ємність фармацевтичного ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація ФП, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю тощо.

На конкурентоспроможність фармацевтичної продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах ФП.

Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на фармацевтичну продукцію тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку ФП, регіону і країни загалом.

Серед факторів конкурентоспроможності фармацевтичної продукції велике значення мають такі: корисність для споживача; ціна продукції; якість продукції.

Якість фармацевтичної продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на фармацевтичному ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, вигляд продукції та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на фармацевтичному ринку. Якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід ФП на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація фармацевтичного виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних ФП під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Оцінка конкурентоспроможності фармацевтичної продукції є важливим етапом діяльності ФП під час створення та виробництва продукції, яка повинна відповідати вимогам споживачів. Оцінювання рівня конкурентоспроможності фармацевтичної продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне дослідження ринку і вибір напрямку діяльності ФП; впровадження заходів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції; оцінка нових ринків збуту фармацевтичної продукції; контроль їх ціни та якості. Вона має бути проведена на всіх стадіях життєвого циклу фармацевтичної продукції. При цьому необхідно враховувати певні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень.

Отже, конкурентоспроможність фармацевтичної продукції – це результат використання взаємопов’язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції вирізняється системою показників та параметрів, що відображають її узагальнені кількісні та якісні характеристики. При цьому оцінку показників конкурентоспроможності фармацевтичної продукції здійснюють дві сторони: споживачі та виробники. Всебічне і глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності фармацевтичної продукції загалом залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження. Це дає можливість встановити тенденції та закономірності визначення кількісних характеристик продукції та вибрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності ФП.

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ**

Корнілова Л.А., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м.Харків, Україна

lesnayaag@gmail.com

Як свідчить вітчизняна практика, в сучасних умовах господарювання особливої гостроти набуває необхідність виваженого перспективного підходу до розвитку підприємницької активності, посилення конкурентних позицій та орієнтації аптечних закладів (АЗ) на задоволенні потреб споживачів, на отриманні запланованого рівня прибутку, досягненні постановлених цілей і реалізації своєї місії. Крім того, практичне розв’язання проблем, пов’язаних з необхідністю забезпечення існування АЗ не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного менеджменту.