

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕК НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Малініна Н.Г., Бабічева Г.С., Бондарєва І.В., Чегринець А.А.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
malinina_nata@ukr.net

Резюме. Розвиток інструментів оцінки конкурентоспроможності аптек допомагає виявити ключові аспекти успішної діяльності та визначити шляхи оптимізації аптечного бізнесу. Мета даної роботи — аналіз складових конкурентоспроможності аптек на прикладі аптеки компанії «Мед-сервіс» на регіональному фармацевтичному ринку.

За результатами дослідження визначені основні показники, за якими фармацевти та відвідувачі оцінюють конкурентоспроможність аптеки «Мед-сервіс-Beauty»: зручне розміщення аптеки; транспортна розв'язка; соціальні заходи; цінова політика; повнота асортименту; використання принципів фармацевтичної етики; швидкість і якість фармацевтичного обслуговування; зовнішній інтер'єр; особливості мерчандайзингу аптеки; режим роботи та додаткові послуги. Результати SWOT – аналізу показали, що аптека має низку сильних сторін і можливостей, а також виявлені слабкі сторони і загрози. Запропоновані напрями зміцнення конкурентних позицій досліджуваної аптеки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, аптека, фармацевтичний ринок, SWOT – аналіз

Вступ. На сьогодні фармацевтичний ринок України є одним із найбільш потужних секторів національної економіки, що продовжують розвиватись у складних політико-економічних умовах. Важливим маркетинговим інструментом конкурентної боротьби фармацевтичних та аптечних підприємств залишається конкурентоспроможність. Дослідження конкурентоспроможності аптек включає аналіз ринкової динаміки, визначення стратегічних переваг та ідентифікацію можливостей для підвищення ефективності управління ресурсами. Оцінка конкурентоспроможності аптек допомагає виявити ключові аспекти успішного функціонування аптечного бізнесу, оскільки вона дозволяє

адаптуватися до змін у вимогах ринку та якісно задовольняти потреби споживачів у фармацевтичних товарах та послугах [1-5].

Мета. Аналіз складових конкурентоспроможності аптек на прикладі аптеки компанії «Мед-сервіс» на регіональному фармацевтичному ринку.

Методи та матеріали дослідження. У роботі використані кабінетні та польові методи маркетингових досліджень: системний та порівняльний аналіз, контент-аналіз публікацій у наукових та практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях, аналіз інтернет-сайтів, SWOT – аналіз, методи експертних оцінок, анкетування та спостереження, графічний метод.

Результати дослідження. Історія становлення компанії «Мед-сервіс» почалася з 1994 року. За 30 років існування на фармацевтичному ринку, компанія переросла в одну найбільших аптечних мереж України. З моменту заснування, компанія «Мед-сервіс» є лідером багатьох новаторських рішень, так у 1997 році вперше в асортимент аптек було включено супутні товари у вигляді дитячої продукції і лікувальної косметики (ЛК), що було абсолютним нововведенням для фармацевтичного ринку України. У 2003 році відкрито першу в країні аптеку в форматі супермаркету. Сьогодні компанія «Мед-сервіс» продовжує входити в десятку лідерів аптечних мереж України. Аптеки представлені більш ніж в 102 містах і налічують понад 500 торгових точок різних форматів: аптеки Мед-сервіс, Мед-сервіс Beauty, Мед-сервіс Kids та аптечні пункти [6].

З метою вивчення складових конкурентоспроможності аптек було проведено аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища аптеки «Мед-сервіс-Beauty», розташованої у м. Харків. Варто зазначити, що з 2016 року досліджувана аптека функціонує у форматі спеціалізованої з відкритим форматом викладки товарів, асортимент якої включає косметичний сегмент. Вивчено основні показники, за якими фармацевти та відвідувачі оцінюють

конкуреноспроможність даної аптеки. Результати дослідження представлені у табл. 1.

Аналіз факторів зовнішнього середовища, показав, що на конкуреноспроможність аптеки та її економічний потенціал впливає низка чинників, які не завжди піддаються регулюванню. Для збереження і зміцнення конкурентних позицій аптеки необхідно виявити можливі ризики і загрози з боку зовнішнього середовища та завчасно вжити відповідні заходи. Оцінка факторів конкуреноспроможності аптечного закладу за допомогою матричного SWOT-аналізу дозволяє провести детальне обстеження зовнішнього й внутрішнього середовища аптеки.

Таблиця 1

Складові конкуреноспроможності досліджуваної аптеки

№ п/п	Показники	Характеристика
1.	Зручне розміщення аптеки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ місце розташування (м. Харків, Салтівський житловий масив); ✓ кількість та щільність населення (понад 295 тис. осіб); ✓ зонування території (Торгово-розважальний центр).
2.	Транспортна розв'язка	<ul style="list-style-type: none"> ✓ напрямок та інтенсивність основних потоків пішоходів (велика кількість відвідувачів торгового центру, поблизу знаходяться: «Міська поліклініка»; ТОВ компанія «Новосалтівський ринок»; магазини «Prostor» та «Єва»; медична лабораторія «Аналітика» та супермаркет); ✓ розташування зупинок громадського транспорту (тролейбусу 19, 24 та маршрутної таксі 263е, 38а); ✓ зручність доступу чи під'їзду (дуже зручний під'їзд, велика парковка для автомобілів).
3.	Соціальні заходи	<ul style="list-style-type: none"> ✓ зручність для пішоходів та видимість з вулиці (знаходиться при вході до торгового центру, ззовні висить великий банер з назвою аптеки); ✓ сервіс послуг біля аптеки (парковка для автомобілів, супермаркети, кафе, ринок, лікарня).
4.	Цінова політика і політика	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ціни на лікарські засоби (ЛЗ), медичні вироби (МВ), ЛК доступні, на рівні ринкових; ✓ про ціни та цінові пропозиції можна дізнатися онлайн на сайті за посиланням: https://online-apteka.com.ua;

	просування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ аптека постійно проводить акції (діє програма лояльності для відвідувачів аптеки, наприклад, необхідно зробити покупку, заповнити анкету, отримати карту «МС Клуб» та накопичувати суму на більшу знижку). ✓ для різних груп населення, які мають хронічні захворювання є соціальні програми.
5.	Повнота асортименту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ для відвідувачів аптеки найважливішою є можливість придбати всі необхідні ЛЗ, МВ, ЛК в одному аптечному закладі (широкий асортимент); ✓ є можливість попереднього замовлення на сайті з ознайомленням товарних категорій.
6.	Принципи фармацевтичної етики	<ul style="list-style-type: none"> ✓ фармацевти дуже гарно знають наявний асортимент ЛЗ, МВ та вміють запропонувати ефективні засоби, враховуючи принципи фармацевтичної опіки; ✓ професійна етика ґрунтується на принципах: законності, професіоналізму, компетентності, об'єктивності, чесності, гідності, партнерства, гуманності, конфіденційності та індивідуального підходу до кожного відвідувача.
7.	Швидкість і якість обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ обслуговування відвідувачів аптеки спрямоване на максимальне задоволення їх потреб; ✓ особливу увагу фахівці приділяють обслуговуванню категорій хворих на безоплатній та пільговій основі.
8.	Зовнішній інтер'єр	<ul style="list-style-type: none"> ✓ аптека знаходиться у торгово-розважальному центрі. Основні переваги формату даної аптеки: оновлений сучасний інтер'єр, інноваційний дизайн, зручне місце розташування ЛЗ, МВ, ЛК; ✓ аптека працює за європейським форматом «фарм-маркетів», що дає можливість отримувати швидко консультацію висококваліфікованого персоналу.
9.	Особливості мерчандайзингу аптеки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ при розміщенні товарів велике значення відіграє форма їх реалізації: традиційний продаж через прилавок чи відкрита форма продажу (самообслуговування), яке підкріплене фаховими консультаційними послугами; ✓ викладка на полицях повністю враховує основні стандарти поведінки відвідувачів аптеки та правила мерчандайзингу.
10.	Режим роботи	<ul style="list-style-type: none"> ✓ аптека працює без перерви та вихідних з 10.00 до 22.00 години.
11.	Додаткові послуги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ в аптеці можна провести безоплатну діагностику та отримати консультацію щодо правильного підбору ЛК від представників відомих зарубіжних виробників ЛК; ✓ є можливість розрахуватися за придбаний товар банківською карткою

Так, на наступному етапі дослідження проаналізовані сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози для аптеки «Мед-сервіс-Beauty» (табл. 2). За результатами аналізу встановлено, що досліджувана аптека має значний перелік сильних внутрішніх чинників, які відображають стратегію позиціонування аптек компанії «Мед-сервіс». Також виявлено шість показників слабких сторін, які по можливості керівництву мережі необхідно перетворити на сильні. Визначені максимально позитивні можливості та найбільш значущі загрози для ефективної роботи досліджуваної аптеки. Здебільшого загрози зовнішнього середовища пов'язані з воєнним станом та складними політико-економічними умовами в країні.

Таблиця 2

Результати SWOT–аналізу досліджуваної аптеки

	Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weakness)
Внутрішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достатній досвід роботи на ринку. 2. Зручне розташування аптеки. 3. Широкий асортимент товарів. 4. Можливість замовити ЛЗ, МВ та ЛК через мережу Інтернет. 5. Високий контроль, гарантія якості ЛЗ, МВ, ЛК. 6. Гнучка дисконтна політика (програма лояльності та соціальні програми). 7. Високий рівень кваліфікації персоналу. 8. Достатня популярність. 9. Ефективна система мотивації персоналу. 10. Наявність додаткових послуг (консультація фахівців медицини та фармації щодо підбору ЛК відповідно до типу шкіри). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Середній рівень цін на ЛЗ, МВ, ЛК. 2. Можливі накладки у постачанні ЛЗ, МВ та ЛК. 3. Недостатній контроль виконання наказів та розпоряджень. 4. Пасивна маркетингова політика. 5. Неактивна участь фахівців фармації в ухваленні управлінських рішень. 6. Низька залученість щодо PR-компаній.
	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зовнішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімізація товарних запасів. 2. Підвищення рівня обізнаності відвідувачів аптеки стосовно асортименту та пропозицій. 3. Поява нових постачальників. 4. Невдала поведінка конкурентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність національної валюти (стрибки курсу валюти). 2. Недосконалість діючого фармацевтичного законодавства. 3. Інфляційні процеси в країні. 4. Загострення конкуренції.

5. Зміна рекламних технологій. 6. Розвиток діджитал-технологій. 7. Підвищення вхідного бар'єру на фармацевтичний ринок.	5. Зростання рівня безробіття серед населення. 6. Низька купівельна спроможність населення. 7. Зміна рівня цін. 8. Збої у постачаннях ЛЗ, МВ та ЛК.
---	--

Висновки. Висвітлено питання важливості оцінки конкурентоспроможності аптеки за сучасних умов розвитку роздрібного сегменту регіонального фармацевтичного ринку. За результатами дослідження визначені основні показники, за якими фармацевти та відвідувачі оцінюють конкурентоспроможність аптеки «Мед-сервіс-Beauty»: зручне розміщення аптеки; транспортна розв'язка; соціальні заходи; цінова політика; повнота асортименту; використання принципів фармацевтичної етики; швидкість і якість фармацевтичного обслуговування; зовнішній інтер'єр; особливості мерчандайзингу аптеки; режим роботи та додаткові послуги. Результати SWOT – аналізу показали, що аптека має ряд сильних сторін (10 чинників), а також низку можливостей (7 чинників). Керівництву аптеки доцільно запровадити стратегію розвитку сильних сторін і можливостей, тільки за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін (6 чинників) та загроз (8 чинників), що забезпечить для аптеки зміцнення конкурентних переваг на регіональному фармацевтичному ринку.

Література

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [мон. / за заг. ред. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Котвіцька А. А., Сурікова І. О. Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняних фармацевтичних підприємств. Сучасні досягнення фармацевтичної технології : матеріали IV наук.-практ. конференції за міжнар. участю, м. Харків, 16–17 жовт. 2014 р. Харків, 2014. С. 166-167.
3. Кравцова Ю. В., Софронова І. В. Підходи до оцінки

конкурентоспроможності аптечного закладу. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 27-30 квіт. 2015 р. Харків, 2015. С. 188-189.

4. Мала Ж. В., Посилкіна О. В. Методичні підходи до моделювання динаміки конкурентоспроможності аптечних мереж. Підготовка спеціалістів фармації в рамках концепції «Навчання протягом життя (Life Long Learning)» : наука, освіта, практика / Training Specialists Of Pharmacy In Concept «Life Long Learning» : Science, Education, Practice : матеріали I наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 16-17.05.2017 р., Харків, 2017. С. 206.

5. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 274-282.

6. Офіційний веб-сайт Інтернет-аптеки мережі «Мед-сервіс». URL: <https://online-apteka.com.ua/>.

Summary. The development of tools for assessing the competitiveness of pharmacies helps to identify key aspects of successful activity and to determine ways to optimize the pharmacy business. The aim of this work is to analyze the components of the competitiveness of pharmacies on the example of the pharmacy of the company "Med-Service" on the regional pharmaceutical market. According to the results of the study, the main indicators by which pharmacists and visitors evaluate the competitiveness of the "Med-service-Beauty" pharmacy were determined: convenient location of the pharmacy; transport interchange; social events; pricing policy; complete range; use of principles of pharmaceutical ethics; speed and quality of pharmaceutical service; external interior; peculiarities of pharmacy merchandising; mode of operation and additional services. The results of the SWOT analysis showed that the pharmacy has a number of strengths and opportunities, as well as identified weaknesses and threats. Proposed directions for strengthening the competitive positions of the pharmacy under study.

Key words: *competitiveness, competition, pharmacy, pharmaceutical market, SWOT analysis*