

УДК 339.137

О.В. ПОСИЛКІНА, Н.В. ДЕМЧЕНКО

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

## МЕТОДОЛОГІЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто існуючі методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств, їх переваги і недоліки, особливості визначення критеріальної бази оцінки конкурентоспроможності підприємства та продукції. Також у статті приділена увага визначенню основних кваліметричних вимог до методів вимірювання конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.*

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, фармацевтичне підприємство, методи оцінки, рейтингування, кваліметричні вимоги, критеріальна база.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах господарювання конкуренція розгортається на специфічному тлі процесів інтернаціоналізації сфери виробництва та обігу, коли національний контроль над транскордонними переміщеннями товарів, капіталів і трудових ресурсів стає все менш ефективним. Сучасний глобальний ринковий простір стає ареною конкурентної боротьби великих транснаціональних компаній, що поширюють свої культурні та економічні стереотипи по всьому світу [1]. Активне проникнення на український ринок зарубіжних фармацевтичних компаній і займаючи ними висока частка ринку викликали відповідну реакцію з боку держави, результатом якої стала розробка державної цільової програми «Розвиток імпортозамінних виробництв в Україні та заміщення імпортованих лікарських засобів вітчизняними, у тому числі біотехнологічними препаратами та вакцинами» на 2011-2021 роки». За цих умов проблема удосконалення управління конкурентоспроможністю (КС) національних фармацевтичних підприємств набула ще більшої актуальності.

### ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

При управлінні КС на рівні окремого підприємства особливої складності набувають питання, які пов'язані з урахуванням галузевої приналежності і необхідності врахування спе-

цифічних умов функціонування суб'єктів господарювання, що потребує розробки оригінальних підходів до вирішення проблеми. Тому важливими завданнями вирішення цієї проблеми, на наш погляд, є створення відповідної методологічної та критеріальної бази оцінки КС, вибору адекватного інструментарію, який відповідає умовам сучасного ринкового середовища та сучасним тенденціям розвитку фармацевтичної галузі, а також формування системи специфічних критеріїв оцінки і виділення параметрів оцінки – конкурентних переваг фармацевтичних підприємств.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми оцінки КС (як на рівні підприємств і галузей, так і в масштабах країни), обумовлені глобалізацією світогосподарських зв'язків і посиленням конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Особливої актуальності проблема оцінки конкурентоспроможності та управління нею набуває на українському фармацевтичному ринку, де крім понад 100 вітчизняних фармвиробників діють близько 400 зарубіжних компаній. Значний внесок у дослідження питань управління КС підприємств зробили такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, П. Друкер, Є. Коласс, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Портер, П. Самуельсон, Дж. Стрікленд, Х. Фрізевінкель. Проте їх дослідження не орієнтовані на специфічний характер розвитку країн із економікою, що є трансформацій-

© Посилкіна О. В., Демченко Н. В., 2014

ною у ринкову. Це ускладнює їх застосування в умовах ринкового середовища в Україні, адже закономірності та тенденції її соціально-економічного розвитку залишаються поза увагою, а отже ставиться під сумнів об'єктивність та практичну цінність отриманих оцінок. У вітчизняній науковій літературі тематика розвитку потенціалу фармацевтичних підприємств знайшла відображення в роботах В. А. Білошапки, В. П. Громова, Г. В. Загорія, З. М. Мнушко, О. П. Півень, М. М. Слободянюка, В. М. Толочка, А. Б. Краснокутського, А. А. Лагунової, О. В. Літвінової, В. М. Тіманюк, В. М. Діхтярьової та ін. Але нові ринкові умови господарювання потребують вдосконалення та більш ефективного моделювання систем управління КС для забезпечення гнучкості та швидкості реагування вітчизняних суб'єктів фармацевтичного ринку на мінливість ринкової кон'юнктури.

**ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою дослідження є розвиток наукових положень щодо управління КС фармацевтичних підприємств, аналіз підходів до оцінки КС фармацевтичних підприємств в умовах переходу галузі до вимог стандартів якості і орієнтацію на інноваційну модель розвитку.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Сучасний стан українського фармацевтичного ринку вимагає від його учасників формуван-

ня певної стратегії поведінки, яка здатна була би забезпечити стабільний розвиток національних компаній в умовах мінливого конкурентного середовища, підвищення рівні їх КС та інвестиційної привабливості, розширення здатності до роботи на відкритих глобальних ринках в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

У фармації крім загально визнаних аспектів КС підприємств, пов'язаних із більш високою здатністю господарюючого суб'єкта задовольняти потреби споживачів і адаптуватися до зміни ринкового середовища і цим са мим створювати умови до сталого соціально-економічного розвитку, особливої актуальності набувають такі аспекти, як забезпечення більш високого рівня фізичної, маркетингової і цінової доступності для споживачів фармацевтичної продукції і створення системи гарантії її якості.

Традиційними напрямками дослідження КС є конкурентоспроможність продукції (послуг) і конкурентоспроможність підприємства. Найбільш відомі на сьогоднішній день моделі і методи оцінки КС можна, на наш погляд, поділити на дві групи: аналітичні та графічні (такий розподіл є досить умовним, оскільки методи багато в чому збігаються, а змінюється лише об'єкт дослідження) (рис.1).

На практиці наведені методи, як пра вило, є взаємопов'язаними і с пираються на в використанні декількох підходів одночасно. Як показав проведений аналіз, методологію оцінки КС фармацевтичних підприємств більшість авторів

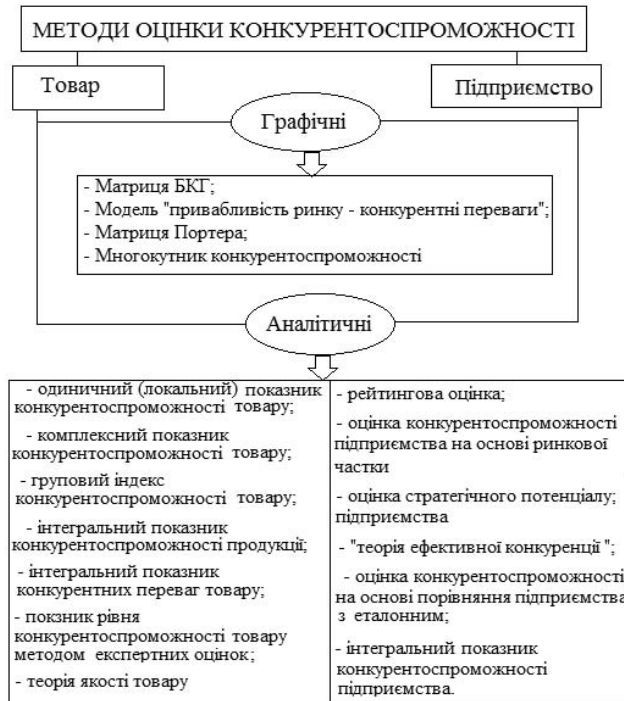


Рис. 1. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та продукції

зводить до вивчення та оцінки факторів КС, конкурентних переваг підприємства та зіставлення КС досліджуваного підприємства з аналогічними у галузі [2-4]. При цьому автори використовують процесний, функціональний, суб'єктно-об'єктний аспекти вивчення проблеми КС. Найбільш використовуваними є методи оцінки: 1) за порівняльними перевагами; 2) за теорією рівноваги підприємства та галузі; 3) за теорією ефективної конкуренції.

Теорія конкурентних переваг, автором якої є М. Портер, полягає в тому, що для забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідно найбільш повно і ефективно використовувати всі наявні ресурси [5]. Спроба математичного опису теорії порівняльних переваг відображена у наукових дослідженнях П. Самуельсона і В. Столлера [6]. Але ця концепція певною мірою носить абстрактний характер і важко реалізується на практиці. Вона більш доцільна для оцінки КС товаровиробників, які переважно функціонують на міжнародних ринках. До того ж, виходячи з цієї методології складно дати оцінку КС фірми-експортера, оскільки наявні переваги характеризують не тільки досліджуване підприємство, а й привабливість галузі в цілому.

Теорії факторів виробництва та рівноваги підприємства в галузі визначають КС виходячи з припущення наявності у підприємства таких факторів виробництва, які можуть бути використані із кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю та припускають, що галузь перебуває у стані рівноваги та відповідає умовам досконалої конкуренції [7]. Однак на практиці подібна ситуація практично відсутня, отже, використання даного методу не забезпечує достовірності результатів. Крім того, методи, засновані на теорії рівноваги, акцентують увагу лише на вартості факторів виробництва, а такі важливі для фармацевтичних підприємств параметри, як якість продукції, довіра до певної торгової марки, рівень соціальної відповідальності компанії, інтенсивність реклами, відомість торгівельної марки або бренду, які визначають нематеріальні активи підприємства і можуть зіграти вирішальну роль у конкурентній боротьбі на ринку, залишаються поза увагою.

Представляють інтерес експертні оцінки КС підприємств за найбільш поширеними чинниками маркетингового комплексу «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) - продукт, ціна, просування та промоушен, які були розроблені та опубліковані Н. Борденом ще чотири десятиліття тому у статті «The Concept of the Marketing Mix», як один з методів дослідження маркетингової діяльності підприємства, та пізніше конкретизовані Н. І. Маккарті, Т. Левіттом та адаптовані у

«6Р», «8Р» концепції (people - цільова аудиторія, purchase - покупка, probe - пробація, public relations - зв'язок з громадськістю) для сучасної експертної оцінки КС підприємств у різних галузях національної економіки [8-9]. Подібним є метод оцінки КС підприємства Ж. Ж. Ламбена за шістьма критеріями (відносна ринкова частка, визначні властивості товару, витрати, технології, канали збуту, імідж та репутація) за п'ятибальною шкалою (коефіцієнт КС визначається як відношення бальних оцінок компанії до бальних оцінок підприємства-лідера). Однак, кількість таких чинників КС потенційно велика, отже, який би не був повний їх перелік, він все одно не буде вичерпним, а відповідно, заснована на такому неповному переліку показників оцінка КС фармацевтичного підприємства буде недостатньо точною та об'єктивною. До того ж приблизні оцінки, які застосовуються в експертних методах, відрізняються суб'єктивним характером та істотною умовністю і вимагають чіткої відпрацьованості параметрів оцінки і виконання необхідних умов обробки результатів дослідження.

Останнім часом у сфері практики поширюються рейтингові оцінки чи рейтинг підприємств. Це пов'язано з тим, що рейтинги розглядаються як один з інструментів маркетингової політики, підвищення КС: «...добра репутація свідчить не тільки про популярність і авторитет компанії, але і дає їй певні переваги в конкурентній боротьбі» [10]. Мати високий рейтинг не тільки престижно, але й економічно доцільно. Але результати рейтингування не завжди є достовірними у силу різних причин: зацікавленість певних учасників у посіданні лідируючих позицій; обмеженість доступу до необхідної інформації або її неповнота та недостовірність; низька якість рейтингового продукту в результаті застосування неправильно обраної методики (так, деякі методики, що розроблені іноземними авторами, не завжди можуть бути адаптовані до реалій ведення українського бізнесу) або непрозорої системи вагомості параметрів оцінки. Як правило, в опублікованих рейтингах фармацевтичних підприємств майже відсутні методичні рекомендації з їх розробки (деякі рейтингові агенції вважають це комерційною таємницею), не завжди конкретизуються показники, за якими визначається рейтинг. Вони можуть бути як кількісними (наприклад, динаміка прибутку чи обсяг продажів), так і якісними (зокрема, стан ринку і якість управління), також варіюється і набір вихідних даних і коефіцієнтів. Досить часто окремі індикатори відображають суперечливі тенденції [11].

Широку світову практику застосування сьогодні отримали ренкінги та одновимірні рейтинги фармацевтичних підприємств (перелік підприємств відповідно до їх оцінки за одним чи кількома параметрами). Часто індикатором змін на фармацевтичному ринку та показником КС та успішності підприємства, що визначає його місце у побудові рейтинга, стає показник обсягу продажу рецептурних препаратів у грошовому виразі та R&D [12-15], або ринкова частка підприємства [16-18], або показники фінансової успішності. Так, наприклад, оцінка КС російських фармацевтичних підприємств за да ними «РБК рейтинг» охоплює значний блок фінансово-господарських показників (виручка від реалізації, чистий прибуток, ринкова капіталізація та ін.) [19-20].

Але, слід звернути увагу на те, що крім перелічених вище показників існують певні специфічні для підприємств фармацевтичної галузі характеристики, які не пов'язані із фінансовими результатами прямою залежністю, але при цьому визначають, згідно з вимогами сучасної економіки, певні «приховані» переваги, які впливають на успішність, потенціал розвитку та КС фармацевтичного підприємства. Такими перевагами, є фактори лояльності, довіри до підприємства, що надають переваги у співпраці з іншими економічними агентами фармацевтичного ринку (кредиторами, інвесторами, партнерами та ін.): транспарентність, професіоналізм, високий рівень організації співпраці, вагомість контрагента в системі охорони здоров'я, довгостроковий характер партнерських відносин. Оцінка фармацевтичних підприємств за цими критеріями за методикою

NPS (Net Promoter Score) [21] та методикою рейтингування на основі експертної оцінки за вагомістю критеріїв: якість продукції, асортимент та його поновлюваність, кваліфікованість персоналу, гнучкість цінової політики, маркетингова політика та якість сервісу виробника відносно дистриб'ютора [22], показала розбіжності із рейтингами, побудованими за «традиційними» показниками оцінки. Це свідчить про те, що вибір вихідних показників для оцінки КС фармацевтичних підприємств суттєво впливає на результати дослідження. Тому останнім часом з'являються спроби ранжування фармацевтичних підприємств, які орієнтовані на потреби різних користувачів – рейтинг інноваційної діяльності, рейтинг інвестиційної привабливості, рейтинг експортної діяльності, рейтинг кредитоспроможності та ін.) [23-25].

Оцінка КС фармацевтичних підприємств, що відбивається крізь призму рейтингування, потребує аналітичного підходу, який повинен містити не тільки кількісну оцінку певних показників (загальний прибуток, обсяг реалізації та ін.), а і якісний аналіз діяльності підприємства та його середовища (термін роботи на ринку, репутація і вагомість ринкової частки, наявність конкурентних переваг, технічна озброєність підприємства і новизна продукції, ефективність інноваційно-інвестиційної політики, рівень інформаційної прозорості бізнесу, публічність компанії та ін.).

Отже, як показав проведений аналіз, кожний з підходів до оцінки КС фармацевтичних підприємств має як переваги, так і ефективні межі застосування, і недоліки (табл. 1). Деякі методи та підходи у певних межах повторюють інші, але ці

Таблиця 1

#### ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВА

Назва метода	Переваги	Недоліки метода (стосовно специфіки фармацевтичної галузі)
<i>Графічні методи оцінки конкурентоспроможності</i>		
Матриця БКГ	Простота і наочність, врахування динамічності розвитку галузі. За наявності достовірної інформації точно відбиває поточний стан підприємства в галузі	Відсутня прогностичність, тобто не аналізуються причини існуючого стану КС фірми, що ускладнює вироблення рішень щодо напрямів підвищення КС фармацевтичного підприємства в перспективі. Сучасні умови вимагають врахування більшого кола факторів, ніж представлені в моделі
Модель «привабливість ринка – переваги в конкуренції» (модель МакКінсі–Дженерал Електрик)	Дозволяє визначити конкурентні позиції певного підприємства у порівнянні з іншими компаніями, а також виробити подальші стратегії ефективного господарювання.	Параметри привабливості стратегічної зони господарювання в повній мірі не контролювані фармацевтичним підприємством. Модель статична, важко оцінити якісні характеристики КС фармацевтичного підприємства. Застосування методу вимагає впевненості в тому, що збільшення обсягів діяльності є надійним вимірником перспектив підприємства, і що відносні позиції підприємства в конкурентній боротьбі можна визначити за його ринковою часткою.

Назва метода	Переваги	Недоліки метода (стосовно специфіки фармацевтичної галузі)
Матриця Портера	Ця модель ґрунтується на положенні, що шанс досягнути необхідного рівня рентабельності мають як великі підприємства із значною часткою ринку, так і невеликі спеціалізовані фірми. Надає наочне уявлення щодо конкурентних позицій підприємства в галузі та створює можливість для стратегічного планування.	Не надає конкретних практичних рекомендацій щодо досягнення конкурентних переваг у майбутньому, покращення «програшних» позицій підприємства.
«Багатокутник КС підприємства»	Наочність, достатня легкість і простота використання для оперативного аналізу ситуації, визначення поточного стану підприємства щодо його конкурентів у певний момент часу.	Достовірність висновку залежить від кількості обраних параметрів (показники, що не можуть бути визначені кількісно, оцінюються експертним методом. Для всебічного аналізу КС фармацевтичного підприємства слід застосовувати цей метод оцінки не як самостійний, а як наочне висвітлення результатів оцінки у сукупності з іншими методами.
<i>Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності</i>		
Рейтинговий (бальна оцінка)	Досить точно визначає місце досліджуваного підприємства щодо його конкурентів за певним параметром у певний момент часу.	Відсутність прогностичної інформації для стратегічного планування напрямків розвитку підприємства фармацевтичної галузі та його конкурентних переваг.
Розрахунок ринкової частки	Дозволяє визначити місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів	Не дозволяє визначити причини існуючого ринкового стану підприємства, розробити необхідну стратегію підвищення його КС.
Оцінка стратегічного потенціалу (функціональний підхід)	Враховує фактори внутрішнього середовища підприємства, визначає його потенційні конкурентні переваги (на основі аналізу основних і оборотних засобів, фінансових показників та оцінки ефективності виробничо-збутової діяльності).	Складність розрахунків, збору необхідної інформації та трудомісткість обробки даних, значення багатьох параметрів схильні до змін у ринкових умовах.
«Ефективної конкуренції»	Охоплює найбільш важливі критерії оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства, дозволяє порівняти їх із середньо-галузевими фінансовими показниками.	Складність в узагальненні результатів розрахунків, зборі необхідної статистичної та фінансової інформації, трудомісткість в обробці значного масиву даних для оцінки інтегрального показника КС. Не відображає головне завдання фармацевтичних компаній – забезпечення фізичної і цінової доступності ЛЗ і гарантії їх якості.
Оцінка на основі порівняння з «еталоном»	Дозволяє оцінити КС підприємств окремого кластеру за допомогою певних груп коефіцієнтів фінансово-господарської діяльності, які порівнюються з еталонними для галузі.	Велика кількість показників, що входять до групи параметрів, тісно пов'язані і залежать від варіативності параметрів зовнішнього середовища, що може спотворювати достовірність отриманої в певний момент часу оцінки КС підприємства.
«Профіль полярностей»	Різновид методу оцінки «порівняльних переваг». Дає можливість оцінити сильні і слабкі конкурентні сторони підприємства і проаналізувати його конкурентні позиції по відношенню до найбільш сильних конкурентів у галузі.	Суб'єктивність у виборі складових «профілю» і шкал їх оцінювання, залежність точності результатів від компетентності експертів.
Інтегральний	Універсальний, простий і нетрудомісткий, дозволяє отримати всебічну оцінку конкурентних позицій підприємств.	Не враховує особливостей діяльності підприємств фармацевтичної галузі, специфічні особливості продукції фармацевтичної галузі. Не дає можливість виробляти практичні рекомендації з пошуку стратегічних резервів підвищення КС. Опірається на оцінку переважно виробничої (товарної) складової діяльності підприємства.
Теорія якості товару	Дозволяє визначити споживчу цінність продукції, її характеристики та властивості, порівняти з аналогічною продукцією підприємств-конкурентів.	Не враховує інші аспекти виробничо-господарської діяльності фармацевтичного підприємства: маркетингові, комерційні та ін.

відмінності, на наш погляд, взаємодоповнюють, а не виключають одна одну.

КС будь-якого підприємства безпосередньо відбивається конкурентоспроможністю продукції, що воно виробляє. Як відомо, КС фармацевтичної продукції визначається як сукупність її споживчих властивостей, створених під час розробки, виробництва й просування, що сприяє найшвидшій її реалізації на певному ринку в певний період часу за умов відмінностей від товарів-аналогів.

Основою КС фармацевтичної продукції є її якість, яку слід розглядати як сукупність властивостей, здатних задовольняти потребу споживачів до свого призначення. Показниками споживацької цінності ЛЗ виступають клінічна ефективність, безпечність, зручність застосування, пролонгованість дії, ціна, вартість курсу лікування та ін. Але КС фармацевтичної продукції є не необхідною, але недостатньою умовою КС фармацевтичного підприємства: по-перше, КС фармацевтичної продукції визначається за кожним її видом, а КС підприємства охоплює не тільки всю номенклатуру продукції підприємства – тобто сферу виробничої діяльності, а й інші

сфери – маркетингову, фінансову, управлінську та ін. Оскільки усі ці сфери тісно пов'язані одна з одною, і оптимізація показників ефективності діяльності однієї може супроводжуватись погіршенням показників у іншій, то застосування одновимірних коефіцієнтів оцінки, що притаманні більшості методик оцінки КС фармацевтичних підприємств, може некоректно відбивати їх реальний конкурентний стан у багатовимірному просторі параметрів. Таким чином, оцінка КС фармацевтичного підприємства повинна бути інтегрованою і визначатися множинністю взаємопов'язаних і взаємозалежних параметрів – конкурентних переваг.

Отже, КС є динамічним та вимірним показником, а у правління КС вимагає об'єктивного інструменту для її оцінки. Відповідно до сучасних реалій методи оцінки КС фармацевтичних підприємств повинні відповідати певним кваліметричним вимогам. Певні критерії можуть застосовуватися для підприємств різних галузей національної економіки, але для оцінки КС фармацевтичних підприємств існують специфічні кваліметричні вимоги, обумовлені галузевою специфікою (табл.2).

Таблиця 2

#### КВАЛІМЕТРИЧНІ ВИМОГИ ДО МЕТОДІВ ВИМІРЮВАННЯ КС ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Назва вимоги	Зміст
Достатність і адекватність параметрів оцінювання	Вимірювані параметри не повинні передбачати додаткові виміри і розрахунки і вимагати додаткового коректування
Квантифікованість, доступність	Кількісні показники повинні мати смислове навантаження і бути зрозумілими.
Інтегральність	Можливість об'єднання (узагальнення) різних параметрів, що характеризують фармацевтичне підприємство, в один.
Гнучкість	Можливість оцінювання КС фармацевтичного підприємства на всіх етапах його життєвого циклу.
Оперативність отримання результатів	Отримання результатів оцінки в короткий часовий проміжок.
Формалізованість	Можливість отримання кількісної оцінки досліджуваного показника.
Однозначність критеріальної бази оцінки	Всі критерії оцінки КС фармацевтичного підприємства повинні мати ясну і зрозумілу інтерпретацію.
Порівнянність і однорідність	Критерії оцінки фармацевтичних підприємств, об'єднаних загальними характеристиками і ознаками оцінки, повинні бути однакові.
Адекватність результатів оцінки	Результати, отримані на одному фармацевтичному підприємстві (або групі підприємств) різними дослідниками, повинні бути однаковими.
Чутливість	Результати оцінки повинні бути чутливими до зміни прийнятих параметрів, з покращенням значень параметрів підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна поліпшуватися.
Точність і порівнянність	Похибка оцінки повинна бути порівнянною з точністю проведення звичайних технічних розрахунків, помилки вимірювання повинні бути мінімальними.
Врахування параметрів якості	Відбивання відповідності умов діяльності фармацевтичних підприємств вимогам міжнародних стандартів якості і правил належних практик GMP.
Стратегічність	Створювати умови розробки ефективних управлінських рішень, дозволяти керувати станом фармацевтичного підприємства з урахуванням довгострокової перспективи розвитку.
Модельованість і практична значущість	Забезпечення можливості моделювання КС при зміні умов зовнішнього середовища, отримання практичних рекомендацій щодо застосування результатів оцінки.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Для управління КС фармацевтичних підприємств необхідний об'єктивний інструментарій для її оцінки. Наведене дослідження свідчить про існування великої кількості різноманітних методів оцінки КС підприємств, які різняться між собою як за способом проведення оцінки (формалізовані та неформалізовані), так і за характером інтерпретації вихідних результатів (на основі порівняльних переваг, матричні, інтегральні методи). Різноманіття методів оцінки КС підприємств обумовлено насамперед цілями, які вкладають в оцінку, кількістю підприємств-конкурентів у галузі й способом отримання інформації та її доступністю.

Існуючі методи оцінки КС підприємства в сучасних умовах мають певні межі ефективного застосування на фармацевтичних підприємствах та недоліки, основні з яких – статичність, не врахування параметрів якості продукції, довіри до відповідної торгівельної марки, рівня соціальної відповідальності, інтенсивності та ефективності реклами та ін. Таким чином, дослідження КС фармацевтичного підприємства потребує комплексного підходу, прозорої методології та чітко визначених параметрів оцінки, які відбивають особливості функціонування підприємств фармацевтичної галузі.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Ляпін Д. В. Підприємництво як складник національної конкурентоспроможності та чинник державного суверенітету України // Незалежність України її глобалізованому світі: вектори XXI століття: зб. матеріалів міжнар. наук. конф. (Київ, 22 серп. 2011 р.): до 20-річчя незалежності України. – К. : ІМСД. – 2011. – С. 100 – 106.
2. Депутатова Л. Н., Ворожцова К. А. Сравнительный анализ методик оценки конкурентоспособности предприятия // Современные проблемы науки и образования. – № 3. – 2012. – С. 249-249.
3. Зламанюк Т. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 4(18). – С. 158-162.
4. Череп А. В., Салип Ю. О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / А. В. Череп, Ю. О. Салип // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8(34). – С. 77-79
5. Портер М. Э. Конкуренция: переводное издание / М. Э. Портер; [пер. с англ.: О. Л. Пелявский; ред. Я. В. Заблоцкий]. – М. : Вильямс, 2010. – 602 с.

6. Самуельсон П. Економіка: у 2 т. / П. Самуельсон. – М. : НПО Алгон; Машинобудування, 1994. – 740 с.

7. Thomas G. Mahnkcn. Competitive Strategies for the 21st Century: Theory, History and Practice / Thomas G. Mahnkcn, Palo Alto. Stanford University Press, 2012. - 344 pp.

8. М. Л. Калужский Концепция «4Р» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.elitarium.ru/2012/05/24/print:page,1,koncepcija\\_4p\\_planirovanie\\_marketinga.html](http://www.elitarium.ru/2012/05/24/print:page,1,koncepcija_4p_planirovanie_marketinga.html)

9. Матеріали конференції «8Р» від 13 липня 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2013.8p.ua/media/>

10. «ProximaResearch» (офіційний сайт компанії) / дослідження ринку «PharmXplorer». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmstandart.com.ua/>

11. Мнушко З. М. Методики оцінки рівня конкурентоспроможності лікарських препаратів [метод. реком.] / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова. – Х. : НФаУ, 2007. – 26 с.

12. IMS Health, MIDAS: Top-20 Global Corporations 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imshealth.com/deployedfiles/ims/Global/Content/Corporate/Press%20Room/Top-Line%20Market%20Data%20&%20Trends/>

13. Pharmaceutical Executive: PharmExec – 50 (reprinted from May, 2013). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imsconsultinggroup.com/deployedfiles/consulting/Global/Content/How%20We%20Help/Strategy%20&%20Portfolio/PharmExec-pharma50.pdf>

14. Українська рейтингова агенція (офіційний сайт). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratingua.com.ua/?p=1080>

15. The Pharmaceutical Industry in Figures. European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.efpia.eu/uploads/Figures\\_Key\\_Data\\_2013.pdf](http://www.efpia.eu/uploads/Figures_Key_Data_2013.pdf)

16. Top world pharmaceutical corporations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abpi.org.uk/industry-info/knowledge-hub/global-industry/Pages/pharmaceutical-companies.aspx>

17. Романова С. Рейтинг предприятий фармацевтической промышленности по показателям выпуска за 1 полугодие 2012 г. / С. Романова // Ремедиум. – № 10. – 2012. – С. 60-64

18. На гребне волны: ТОП-50 мировых фармацевтических компаний в 2010 г. <http://www.apteka.ua/article/86099>

19. «РБК рейтинг» (офіційний сайт): Методология составления рейтингов (Экономические стратегии). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rating.rbc.ru/category.shtml?method/272378>
11. Фармацевтический рынок России в 2011 г.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dsm.ru/content/file/dsm\\_11.pdf](http://www.dsm.ru/content/file/dsm_11.pdf)
12. Мелик-Гусейнов Д. Рейтинг доверия и предпочтений сотрудничества участников фармацевтического рынка / Д. Мелик-Гусейнов // Ремедиум. – 2013. – № 7-8. – С. 18-23
13. PharmXplorer: рейтинг производителей (02.03.2009). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/8055>
14. Російське національне рейтингове агентство (офіційний сайт). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ra-national.ru/?page=rating-enterprises-individual-methodology>
15. Рейтинговое агентство «Кредит-рейтинг» (офіційний сайт). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua>
16. Романова С. Рейтинг инвестиционной привлекательности предприятия фармпромышленности по результатам 2010 г. / С. Романова // Ремедиум. – 2013. – № 1. – С. 80-83

### УДК 339.137

О. В. Посилкина, Н. В. Демченко

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены существующие методические подходы к оценке конкурентоспособности фармацевтических предприятий, их преимущества и недостатки, особенности определения критериальной базы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции. Также в статье уделено внимание определению основных квалиметрических требований к методам измерения конкурентоспособности фармацевтических предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, фармацевтическое предприятие, методы оценки, рейтингование, квалиметрические требования, критериальная база.

### UDC 339.137

O. V. Posilkina, N. V. Demchenko

#### METHODOLOGICAL AND METHODICAL ASPECTS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES COMPETITIVENESS ASSESSMENT

The article describes the existing methodological approaches to assessing competitiveness of pharmaceutical companies, their advantages and disadvantages the specificities of defining the criteria framework for the assessment of competitiveness of enterprises and products. The article also concerns the definition of basic qualimetric requirements of competitiveness measurement of the pharmaceutical enterprises.

**Key words:** competitiveness, the criteria base, evaluation methods, pharmaceutical company, ratings.

Адреса для листування:

61140 м. Харків, вул. О. Невського, 18

Кафедра управління та економіки

підприємства НФаУ

Тел. (057) 771-81-47

E-mail: kaf.ep.nfay@rambler.ru

Надійшла до редакції:

17.03.2014