

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### FEATURES OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

У статті розглянуто сучасний стан фармацевтичного ринку України та виявлено зростаючий надмірний тиск на вітчизняні підприємства з боку потужних транснаціональних корпорацій. Зважаючи на жорсткі умови, які склалися для українських фармацевтичних підприємств постала необхідність у вдосконаленні методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства, як інструменту вироблення більш ефективної стратегії його діяльності. Тому, було проаналізовано найбільш застосовувані методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, які були розроблені зарубіжними вченими і зазначено доцільність їх застосування саме фармацевтичними підприємствами. На основі аналізу найбільш застосовуваних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств визначено основні вимоги до методу оцінювання конкурентоспроможності, з огляду на галузеві особливості та характерні умови функціонування суб'єкта господарювання, для фармацевтичного підприємства. В процесі дослідження було використано діалектичний та історично-логічний підхід, метод аналізу та дедукції, а також статистичний, табличний та графічний методи. У статті визначено, що наразі використання розглянутих методів не надасть достовірну та повну оцінку конкурентоспроможності саме для підприємства, яке функціонує на фармацевтичному ринку України. Отже, виникає необхідність у комплексному їх застосуванні і внесенні додаткових критеріїв з урахуванням галузевих особливостей та цілей підприємства. Тому, з огляду на характерні особливості функціонування та сучасний стан фармацевтичного ринку, було запропоновано ряд вимог, які варто брати до уваги при виборі або розробленні нового методу оцінювання конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств, що забезпечить точність результату. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка унікального методу оцінювання конкурентоспроможності для фармацевтичних підприємств з урахуванням вимог, які були рекомендовані у даній статті.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентні переваги, українські фармацевтичні підприємства, методи оцінювання, глобалізація.

*The article examines the current state of the pharmaceutical market in Ukraine and reveals growing over-pressures on domestic enterprises by powerful transnational corporations. Given the tough conditions for Ukrainian pharmaceutical companies, there was a need to improve the method of assessing the competitiveness of enterprises, as an instrument for developing a*

*more effective strategy of its activities. Therefore, the most widely used methods of assessing the competitiveness of the enterprise, which were developed by foreign scientists and indicated the feasibility of their use by pharmaceutical companies. Based on the analysis of the most used methods of evaluation of competitiveness of enterprises the basic requirements to the method of competitiveness evaluation are determined, taking into account the industry peculiarities and characteristic conditions of functioning of the subject for pharmaceutical enterprises. The study uses the dialectical and historical-logical approach, the method of analysis and deduction, as well as statistical, tabular and graphic methods. The article states that nowadays the use of the considered methods will not provide a reliable and complete assessment of competitiveness for the company operating in the pharmaceutical market of Ukraine. Therefore, there is a need for their integrated application and introduction of additional criteria taking into account the industry specifics and objectives of the enterprise. Therefore, given the specific features of the functioning and the current state of the pharmaceutical market, a number of requirements have been proposed that should be taken into account when selecting or developing a new method for assessing the competitiveness of pharmaceutical companies, which will ensure the accuracy of the result. A promising direction for further research is the development of a unique method for assessing competitiveness for pharmaceutical companies, taking into account the requirements that were recommended in this article.*

**Keywords:** *competitiveness, competitive advantages, Ukrainian pharmaceutical companies, methods of evaluation, globalization.*

**Вступ.** Наразі в умовах глобалізації, коли конкурентну ситуацію на більшості ринках контролюють транснаціональні корпорації, постала необхідність для кожного підприємства визначити відповідний метод оцінювання своєї конкурентоспроможності з метою ефективного її підвищення. Особливо актуальна проблема оцінювання конкурентоспроможності є для фармацевтичного ринку України, який знаходиться під надмірним впливом потужних зарубіжних компаній.

Внесок у дослідження методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, П. Друкер, Є. Коласс, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Портер, П. Самуельсон, Дж. Стрікленд, Х. Фрізевінкель, В. А. Білошапка, В. П. Громовик, Г. В. Загорія, З. М. Мнушко, О. П. Півень, М. М. Слободянюк, В. М. Толочко, А. Б. Краснокутський, А. А. Лагунова, О. В. Літвінова, В. М. Тіманюк, В. М. Діхтярьова та ін. Але, не дивлячись на велику кількість наукових праць, дослідження методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства завжди буде актуальним у зв'язку з постійною потребою їх адаптації до певної ринкової кон'юнктури.

**Постановка завдання.** На основі аналізу найбільш застосовуваних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств визначити основні вимоги до методу оцінювання конкурентоспроможності, з огляду на галузеві особливості та характерні умови функціонування суб'єкта господарювання, для фармацевтичного підприємства.

**Методологія.** В процесі дослідження було використано діалектичний та історично-логічний підхід, метод аналізу та дедукції, а також статистичний, табличний та графічний методи.

**Результати дослідження.** Сучасний стан фармацевтичного ринку України характеризується високим рівнем конкуренції. Наразі, питома вага українських виробників на фармацевтичному ринку у грошовому та натуральному вимірах за результатами перших шести місяців 2018 року становили 37,5% та 72,2% відповідно (у I півріччі 2017 року – 38,0% та 73,5%) [1]. Аналітичні дані свідчать, що український фармацевтичний ринок заповнений іноземними лікарськими засобами, які за рахунок маркетингового просування привернули до себе більшість споживачів. Також, надалі очікується наростання конкурентного тиску з боку потужних ТНК, тож українським фармацевтичним підприємствам необхідно сформувати певну стратегію поведінки, яка допоможе підвищенню конкурентоспроможності та навіть розширенню своєї діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства (КСП) – це реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих або інших конкретних умовах товари, що користуються більш пріоритетним попитом у споживачів з комплексу цінкових і нецінових характеристик, ніж товари конкурентів [2]. В результаті типологію методів оцінки конкурентоспроможності можна подати на двомірному полі (рис. 1).

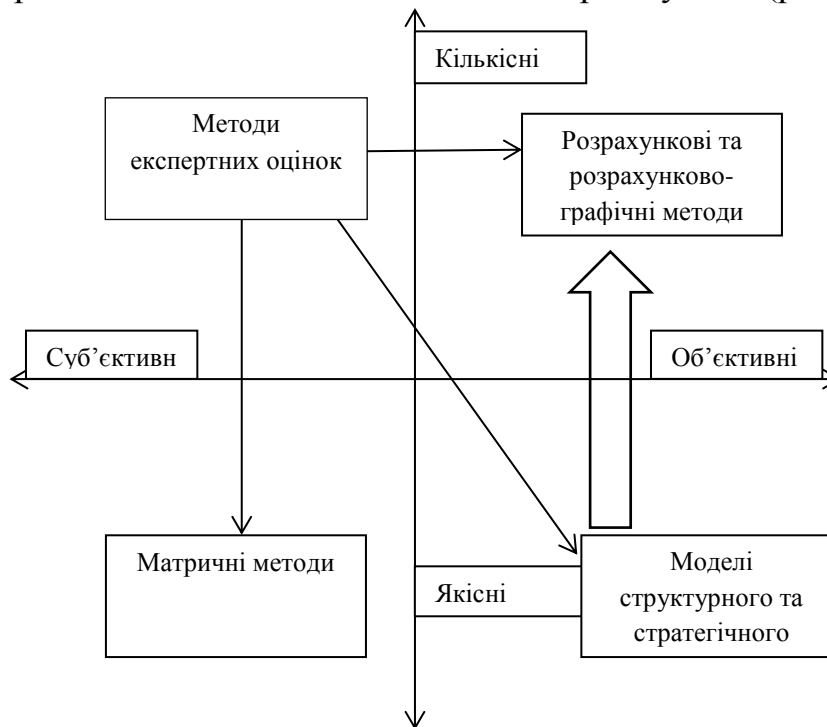


Рисунок 1– Типологія методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

*Джерело: упорядковано авторами на основі даних [3]*

Взагалі, усі методи, які будуть розглянуті далі у статті, можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів (табл. 1)[3, с. 42–43].

Таблиця 1 – Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Методи		
	Суб'єктивні	Об'єктивні
Якісні	- матриця І. Ансоффа «товар-ринок» - матриця конкурентних стратегій М. Портера	- моделі структурного і стратегічного аналізу - SWOT-аналіз
Кількісні	- методи експертних оцінок - методи, які ґрунтуються на теорії якості товару - рейтинги - метод визначення конкурентоспроможності підприємства.	- розрахункові та розрахунково-графічні методи - методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі - методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції - бенчмаркінг

*Джерело: складено авторами на основі даних [3; 7]*

Взагалі, всі існуючі в практиці економіки й управління методи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки; за підходом до оцінки – якісна чи кількісна.

Суб'єктивність матричних методів полягає в тому, що вони дають результат оцінки конкурентоспроможності тільки в чітко окреслених рамках певної галузі.

Якісні методи є досить універсальні і їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління.

Кількісні методи, які є водночас суб'єктивними – методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта, а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи.

Об'єктивність розрахункових і розрахунково-графічних методів обумовлюється тим, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності беруться оціночні критерії на основі яких розраховуються загальноприйняті показники конкурентоспроможності підприємства.

Отже, не дивлячись на те, що об'єктивні методи є більш трудомісткі і більш вимогливі до наявності певної інформації, проте їх можна вважати кращими для оцінки конкурентоспроможності об'єктів зважаючи на точність отримуваних результатів.

Принципово всі вживані методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в дев'ять груп. При цьому, перші чотири групи наведено в хронологічному порядку виникнення зазначених підходів в першій половині ХХ ст. Далі теорія і

практика стратегічного управління викликали практично одночасну появу черги методичних підходів до оцінки КСП в роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Отже, сукупність методів може бути подано таким чином [4, с. 82]:

- методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;
- методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі;
- методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- методи, які ґрунтуються на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки КСП;
- комплексні методи (у тому числі інтегральні);
- метод, який ґрунтуються на теорії мультиплікатора;
- метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства;
- методи, які ґрунтуються на порівнянні з еталоном (модифікація комплексних методів із застосуванням інтегральних оцінок).

Вищезазначені методи мають значні відмінності щодо бази формування показників (параметрів) конкурентоспроможності та взагалі своєї суті. Тому їх використання доцільне в різноманітних ситуаціях, які залежать від специфіки галузі, в якій функціонує те чи інше досліджуване підприємство

Серед найпопулярніших методів на основі теорії конкурентних переваг, наразі, є матриця М. Портера. Ця теорія полягає в тому, що необхідного рівня рентабельності можуть досягти як підприємства з малою часткою ринку так підприємства зі значною часткою ринку за умови найбільш ефективного використання існуючих ресурсів. Визначення зовнішніх та внутрішніх переваг підприємства надає конкретне уявлення щодо конкурентних позицій підприємства в галузі та виявляє можливі подальші напрямки зміцнення конкурентоспроможності. Важливо, що дана методологія враховує при оцінці конкурентоспроможності підприємства привабливість галузі, що є доцільно для фармацевтичного підприємства. Недоліком матриці М. Портера є відсутність рекомендацій на майбутнє щодо підвищення конкурентоспроможності.

Для фармацевтичних підприємств представляють інтерес матричні методи оцінювання КСП через те, що вони дають можливість досліджувати розвиток конкуренції в динаміці. Матриця – це модель, що побудована на основі, в переважній більшості, двох показників, які характеризують конкурентні позиції підприємства.

Серед матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, є модель в основу якої покладена матриця можливостей щодо товарів та послуг І. Ансоффа. Матриця систематизує наявну інформацію про ринок та товар підприємства і допомагає правильно обрати напрямок розвитку підприємства з урахуванням наявних ресурсів та можливостей підприємства, а саме підприємство може:

– побачити свої можливості в напрямі глибшого проникнення на існуючий ринок зі своїм традиційним лікарським засобом за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін тощо;

– для традиційного лікарського засобу шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери його застосування;

– запропонувати ринку нові лікарські засоби (препарати категорії ринкової новизни, модифіковані препарати (тобто нові лікарські форми і дози), нові препарати тільки для даної фірми), скориставшись визнанням споживачів її відомих товарних марок;

– відкрити нові виробництва, що ніяк не пов'язані з її нинішнім асортиментом і ринками. Цей напрям найбільш ризикований, але водночас він може мати і найкращі перспективи. Тобто, у фірми можуть з'явитися можливості диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі теорії якості товару зумовлює переважно дослідження споживчої цінності виготовленої продукції, а найважливіші параметри зіставляються з аналогічними параметрами продукції виробників-конкурентів.

Методи, які ґрунтуються на теорії якості товару дають змогу визначити споживчу цінність лікарської продукції та порівняти їх з аналогічною продукцією конкурентів. Оцінка якості фармацевтичної продукції залежить, окрім ціни, від комплексного показника якості, що визначає корисність продукції. Комплексний показник якості рівняється терапевтичному ефекту, який визначається за допомогою опитування пацієнтів. Саме від специфіки фармацевтичної продукції, яка залежить від постійної зміни форм хвороб та епідемій, важко обрати якийсь один лікарський препарат, який буде визначати конкурентоспроможність підприємства. Тому, даний метод оцінювання КСП є доцільний, коли потрібно визначити конкурентоспроможність товару на поточний час.

Методи засновані на теорії рівноваги підприємства в галузі визначають конкурентоспроможність 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. Для фармацевтичного підприємства такий метод не підходить, адже при визначенні конкурентоспроможності не враховуються такі важливі параметри, які визначають нематеріальні активи, а саме якість продукції, довіра споживачів, відомість торгівельної марки та інтенсивність реклами.

Методи що засновані на теорії ефективної конкуренції передбачають порівняння даного підприємства з конкурентами за показниками їхнього стану. Даний метод дає змогу виявити слабкі сторони підприємства стосовно конкурентів і визначити розмір відставання та розробити комплекс заходів щодо компенсування слабких місць сильними. Він охоплює велику кількість

показників, статистичної та фінансової інформації, яка дає чітко оцінити конкурентну позицію підприємства. Недоліком даного методу стосовно специфіки фармацевтичного підприємства є те, що він не відображає головне завдання фармацевтичного підприємства – забезпечення споживачів дешевими лікарськими засобами та гарантії їх якості.

Також, визначити конкурентоспроможність підприємства можливо за допомогою простеження його місця в рейтингу щодо конкурентів. Рейтинги, які визначають конкурентоспроможність фармацевтичних компаній найчастіше за показником обсягу продажів рецептурних препаратів у грошовому виразі й витрат на дослідження та розробку нових препаратів. Але наразі, у фармацевтичній галузі, перевагою фармацевтичного підприємства може виступати не тільки його здатність випускати на ринок нову продукцію.

При аналізі конкурентної ситуації на світовому фармацевтичному ринку, було виявлено, що наразі фармацевтичний ринок опинився під контролем розвинутих країн, які завдяки великим затратам на НДДКР утримують свої конкурентні позиції вже багато років. Яскравим прикладом є Швейцарія, яка утримує свої позиції у рейтингу 50 країн за допомогою всього двох ТНК Novartis та Roshe, їхні витрати на розробку нових ліків становлять 10,3 % від загальних витрат.

Серед ТНК, слід виокремити ізраїльську компанію Teva, яка займає 14 місце в рейтингу 50 найбільших ТНК. Свого успіху компанія досягла за допомогою репутації виробника якісних і доступних дженериків. Teva займає перше місце на світовому ринку дженериків (дешеві лікарські препарати) за обсягами продажів. Дана компанія, є вдалим прикладом того, що не тільки за рахунок витрат на виробництво інноваційної продукції можна бути конкурентоспроможним на ринку, а й за рахунок виробництва якісних дженериків, які не потребують великих затрат на НДДКР. Наразі, спостерігається тенденція збільшення таких компаній (табл. 2), особливо в країнах що розвиваються[6].

Тепер при складанні рейтингів фармацевтичних підприємств важливо враховувати показники, що не відносяться до фінансових, але можуть бути конкурентною перевагою підприємства, а саме довіра споживачів 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.

Представляє інтерес SWOT-аналіз, який визначає слабкі і сильні сторони та можливості і загрози підприємства. Даний метод полягає у докладанні зусиль для перетворення слабких сторін у сильні, а загроз – у можливості, а також у розвитку сильних сторін підприємства відповідно до його обмежених можливостей.

Таблиця 2 – Топ 15 фармацевтичних компаній за розміром інвестицій у технологічний розвиток (2017 р.)

Рейтинг 2017	Рейтинг 2016	ТНК	Країна походження	Обсяг продажу, млн дол. США	Частка у світовому ринку, %	Витрати на НДДКР, млн. дол. США	Частка витрат на НДДКР у загальних витратах, %
1	1	Pfizer	США	45,4	5,76	7,6	16,74
2	2	Novartis	Швейцарія	41,9	5,31	7,8	18,62
3	3	Roshe	Швейцарія	41,7	5,29	9,2	22,06
4	4	Merck&Co	США	36,4	4,61	7,6	20,88
5	6	Johnson&Johnson	США	34,4	4,36	8,4	24,42
6	5	Sanofi	Франція	34,1	4,32	6,2	18,18
7	8	GSmithKline	Велика Британія	28,7	3,64	4,9	17,07
8	9	AbbVie	США	27,7	3,51	4,8	17,33
9	7	GileadSciences	США	25,7	3,26	3,5	13,62
10	10	Amgen	США	21,8	2,76	3,5	16,06
11	11	AstraZeneca	Велика Британія	19,9	2,52	5,4	27,14
12	14	Bristol-MyersSquibb	США	19,3	2,45	4,8	24,87
13	15	EliLilly	США	18,5	2,35	4,9	26,49
14	13	Teva	Ізраїль	18,3	2,32	1,8	9,84
15	16	Bayer	Німеччина	17,7	2,24	3,3	18,64

Джерело: складено авторами на основі даних [5]

Досить точно можна визначити конкурентоспроможність будь-якого підприємства за допомогою бенчмаркінгу. По відношенню до підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями його діяльності: логістику, маркетинг, керування персоналом, фінансовий менеджмент тощо.

Бенчмаркінг (від англійського benchmarking) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів [7, с. 56].

Проаналізувавши різні методи оцінювання КСП можна зазначити, що при визначенні конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства варто комбінувати розглянуті методи, а також слід брати до уваги такі вимоги до обраного або розробленого методу оцінювання, згідно яких метод має:

- містити достатню кількість критерій оцінювання, за допомогою яких можливе врахування найголовнішого завдання фармацевтичного підприємства – це забезпечення споживачів доступними лікарськими засобами;

- враховувати обмежену кількість наявних статистичних даних;



- враховувати сучасні тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку;
- визначати конкурентоспроможність підприємства на майбутній період;
- містити помірну кількість експертних опитувань, які мають залучати професіоналів та знавців особливостей функціонування фармацевтичного ринку;
- враховувати специфіку фармацевтичної продукції і брати до уваги те, що при наданні прогнозованої оцінки конкурентоспроможності потрібно враховувати змінний попит, який в свою чергу залежить від сезонності хвороб та епідемій;
- використовувати прості, загальноприйняті розрахунки фінансово-господарської діяльності підприємства, для кращого сприйняття результатів;
- враховувати чіткі географічні межі в якій конкурує підприємство або має намір конкурувати та визначати основних конкурентів у цих мажах;
- здатність моделювати конкурентну ситуацію для чіткого визначення позицій, у яких перебуває підприємство, відносно своїх конкурентів.

**Висновки.** Отже, ситуація, яка склалася на фармацевтичному ринку України, коли продукція вітчизняних виробників не витримує цінову конкуренцію та має тенденцію до заміщення її дорогими імпортованими аналогами, вимагає від них визначення відповідних методів оцінювання своєї конкурентоспроможності з метою її ефективного підвищення.

В процесі дослідження було проаналізовано найбільш застосовувані методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства та визначено доцільність застосування їх фармацевтичними підприємствами. Наразі жоден з розглянутих методів не може надати достовірну та повну оцінку конкурентоспроможності, що зумовлює необхідність у комплексному застосуванні описаних методів та внесенні додаткових критеріїв з огляду на галузеві особливості й цілі підприємства.

З огляду на особливості фармацевтичного ринку було запропоновано які саме вимоги мають бути враховані при виборі методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка комплексного підходу оцінювання конкурентних позицій українських фармацевтичних підприємств на основі описаних у статті методів.

#### **Література:**

1. Фармацевтичний ринок України в I півріччі 2018 року [Електронний ресурс] : Сайт рейтингового агентства Кредит Рейтинг. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/14474/>.
2. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневомизмерении. / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 67–77.

3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О. Г. Янковий // Монографія. Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
4. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко // Монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
5. Pharmaceutical R&D expenditure 2017 [Electronic resource] : Website The European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA). – Access to resources : <https://www.efpia.eu/publications/data-center/>.
6. Teva Pharmaceutical Industries Ltd [Electronic resource] : Website Teva Pharmaceutical Industries Ltd. Режим доступу: <https://www.tevapharm.com/>.
7. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти / О. І. Драган // Монографія. К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.