

Урахування конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства при ціноутворенні

У процесі ціноутворення на лікарські засоби важливим показником є конкурентоспроможність підприємства. На сьогодні у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутній загальноприйнятий підхід до процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найбільш доцільним, на нашу думку, є проведення такої оцінки з урахуванням результатів аналізу слабких і сильних сторін його діяльності на ринку. Чітке визначення сутності цінової стратегії і тактики та відповідне розділення їх функцій з урахуванням конкурентоспроможності підприємства дозволить більш ефективно впливати на процес реалізації фармацевтичної продукції.

Ключові слова: ціноутворення, конкурентоспроможність, ринок, цінова стратегія, фармацевтична продукція.

Постановка проблеми. В ринкових умовах цінова політика підприємства є суттєвим економічним інструментом в процесі його маркетингової діяльності. На основі її при реалізації продукції формуються відношення між підприємством і товарними ринками, а також між підприємством і суб'єктами маркетингу. Забезпечення певної відповідності між конкурентоспроможністю підприємства, його потенційними можливостями та кон'юнктурою ринку є основною вимогою до процесу ціноутворення в короткостроковому та довгостроковому періодах. При цьому особлива увага повинна приділятися взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства та стратегічному й тактичному спрямуванню його цінової політики [1, 6]. Як результат, це дає змогу отримувати задану величину прибутку від реалізації продукції при запланованому рівні ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Мета статті. Враховуючи вищевикладене, виникає необхідність уточнення суті цінової стратегії й тактики підприємства та дослідження особливостей їх взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства. При цьому значна увага повинна приділятися особливостям розробки цінової стратегії та впровадженню тактичних цінових заходів.

Виклад основного матеріалу. Важливим показником при виборі цінової стратегії й цінової тактики є конкурентоспроможність підприємства [5]. Економічна сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, полягає в його реальних можливостях мати свою частку на ринку та займати відповідну позицію в процесі конкурентної боротьби. Вона визначає рівень можливості підприємства займати активну позицію на конкурентному ринку. Такої точки зору придержується переважна більшість зарубіжних та вітчизняних авторів: "Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку" [3]. При цьому враховуються обсяг реалізації продукції на ринку, питома величина доходу від продажу та інші показники, що характеризують переваги підприємства в порівнянні з конкурентами. В зв'язку з цим процес оцінки конкурентоспроможності підприємства

Кірик В.В., аспірант Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана.

© В.В. Кірик, 2009

повинен охоплювати порівняння не тільки конкурентних характеристик та властивостей його продукції відносно аналогічних показників продукції пріоритетних конкурентів, а і всіх інших сильних сторін його діяльності, які в своїй сукупності визначають конкуренту перевагу підприємства на ринку [1].

Треба відмітити, що серед чинників, які зумовлюють позицію підприємства серед конкурентів на ринку, основними є такі: коло споживачів продукції; можливості просування товарів на ринку; обмеженість матеріальних та фінансових ресурсів підприємства; рівень технічного вдосконалення виробництва та потенційні виробничі можливості; характер конкуренції на ринку; територіальні межі ринку; особливості розвитку галузі, в якій працює підприємство; динаміка розвитку національної економіки.

На сьогоднішній день у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутній загальноприйнятий підхід до процесу оцінки конкурентоспроможності продукції: "Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня" [2]. В сучасній економічній літературі існує декілька методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, які принципово між собою не відрізняються, а лише доповнюють один одного. Так, оцінка конкурентоспроможності підприємства може відбуватися на основі проведення SWOT-аналізу, визначення його конкурентної сили, розрахунку кількісного показника "сила/позиція", розробки матриці "привабливість/позиція в конкуренції" чи "продуктивність/ринкова сила" тощо.

Найбільш доцільним, на нашу думку, є проведення такої оцінки з урахуванням результатів аналізу слабких і сильних сторін діяльності підприємства на ринку. При цьому виділяються три базові напрями підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства: структурний, функціональний та узагальнений. При структурному підході враховуються особливості макросередовища. До основних чинників, аналіз яких дозволяє визначитися стосовно позиції підприємства на ринку, відносяться ємність та структура ринку, існуючі обмеження входу на ринок, структура галузі та питома вага підприємства в ній, можливість диверсифікації та технічних нововведень, особливості державного регулювання економіки та стан її монополізації.

При функціональному підході проводиться розрахунок показників діяльності підприємства та відповідних співвідношень між ними [8]. При цьому вони об'єднуються в три основні групи. В першій групі досліджуються показники ефективності виробничо-збутової діяльності на основі порівняння чистого прибутку відповідно з чистим обсягом продажу, чистою вартістю матеріальних активів та чистим оборотом капіталу. Показники інтенсивності використання основного та оборотного капіталу являють собою другу групу. В третю групу входять показники, що характеризують ефективність фінансової діяльності підприємства [4].

В процесі дослідження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою більш ефективної оцінки її рівня використаний узагальнений підхід в комбінації з аналізом сильних і слабких сторін підприємства у конкурентній боротьбі та бальною оцінкою його конкурентоспроможності (рис. 1). На першому етапі дослідження визначаються основні техніко-економічні показники, які в найбільшій мірі характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах вітчизняного ринку. Після цього вони групуються по таким напрямкам:

- фінансова діяльність;
- виробнича діяльність;
- технологія виробництва;
- маркетингова діяльність;

- робочі ресурси;
- організація й управління.



Рисунок 1 – Формування цінової стратегії й цінової тактики з урахуванням конкурентоспроможності підприємства

Даний методичний підхід дозволяє з більш об'єктивних позицій підійти до оцінки ринкової сили підприємства. В разі, якщо вона не в повній мірі відповідає вимогам ринку, можуть бути розроблені та запроваджені організаційні заходи, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вони повинні бути направлені на подальше:

- підвищення споживчих властивостей продукції з урахуванням постійно зростаючих вимог і потреб споживачів;
- урахування при виробництві продукції підприємства виявлених переваг і недоліків продукції конкурентів;
- знаходження нових пріоритетних сфер для використання продукції;
- вдосконалення механізму цінової політики підприємства з метою підвищення його ринкової сили;
- використання цінових заходів для забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності продукції;
- забезпечення прибуткової діяльності та фінансової сталості підприємства.

Вибір підприємством найбільш сильної позиції на ринку на основі співставлення отриманих оцінок конкурентоспроможності конкурентів та його ринкової сили є підставою для ефективного розподілу своїх ресурсів. В даному разі воно може

одержувати більш високий прибуток, інвестуючи засоби в бізнес, який має сильні позиції в помірковано привабливій галузі, чим інвестуючи їх в бізнес з слабкими позиціями в найбільш привабливій галузі економіки. Враховуючи цю особливість, підприємство в умовах диверсифікації може концентрувати свої ресурси в тих галузях, де воно може стати лідером, або відмовитися від того напрямку діяльності, де не має шансів зайняти сильні позиції серед конкурентів. При цьому відповідним чином формулюються пріоритетні маркетингові цілі та визначається цінова стратегія й цінова тактика.

Висновки. При формуванні стратегічного й тактичного напрямів цінової політики необхідно враховувати особливості конкурентоспроможності підприємства. Чітке визначення сутності цінової стратегії і тактики та відповідне розділення їх функцій з урахуванням конкурентоспроможності підприємства дозволить з метою одержання запланованого розміру прибутку більш ефективно впливати на процес реалізації продукції. При цьому повинна враховуватися специфіка короткострокової та довгострокової діяльності підприємства в умовах постійних змін кон'юнктури ринку. Використання розглянутого підходу при плануванні та проведенні цінової політики в умовах маркетингової діяльності підприємства дає змогу передбачити несприятливі обставини і розробити відповідні заходи по усуненню чи зниженню їх негативного впливу.

1. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. – М. : АО “Интерэксперт”, “Экономика”, 2002. – 344 с.
2. *Клейнер Г.Б.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов. – М. : Экономика, 2001. – 271 с.
3. *Кныш.* Конкурентные стратегии: Учебн. пособие / Кныш. – СПб.: “Любавич”, 2000. – 283 с.
4. *Корінев В.Л.* Особливості дослідження ринку при формуванні цінової стратегії підприємства / В.Л. Корінев // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Вип. 6; Відп. ред. О.П. Степанов. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 345-353.
5. *Куденко Н.В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
6. *Лунев В.Л.* Тактика и стратегия управления фирмой: Учебн. пособие / В.Л. Лунев. – М. : Финпресс, НГАЭиУ, 2004. – 336 с.
7. *Нэгл Т.Т.* Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
8. *Чубаков Г.Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г.Н. Чубаков. – М. : ИНФРА- М, 1995.

Отримано 01.10.2009 р.

В.В. Кирик

Учет конкурентоспособности фармацевтического предприятия при ценообразовании

На сегодня в отечественной и зарубежной практике отсутствует общепринятый подход к процессу оценки конкурентоспособности предприятия. Наиболее целесообразным, по нашему мнению, есть проведение такой оценки с учетом результатов анализа слабых и сильных сторон его деятельности на рынке. Четкое определение сущности ценовой стратегии и тактики и соответствующее разделение их функций с учетом конкурентоспособности предприятия позволит более эффективно влиять на процесс реализации фармацевтической продукции.

Ключевые слова: ценообразование, конкурентоспособность, рынок, ценовая стратегия, фармацевтическая продукция.