

# ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*М.О. Глушак*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доц. Ніфатова О.М.*

Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Визначити конкуренцію можна як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби власників товарів і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації. Конкуренція в світовому господарстві – це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одне з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці.

Питання щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства висвітлили у своїх наукових роботах Д. Рікардо, М. Портер, К.Р. Маконнел, С.Л. Брю, Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І. Булеєв та ін.

Ринкова конкуренція досліджується давно. Ще А. Сміт сформулював відомий принцип "невидимої руки", згідно з яким ринкова економіка (завдяки конкуренції) влаштована так, що хоча підприємці піклуються тільки про свої особисті інтереси, сила обставин вимушує їх діяти в суспільних інтересах.

Відомий сучасний дослідник конкуренції М. Портер пише про конкуренцію як про силу, що включає:

- загрозу появи нового конкурента;
- загрозу заміни продуктів і послуг;
- суперництво постачальників;
- суперництво покупців;
- боротьбу між наявними конкурентами.

Аналіз відомих визначень конкурентоспроможності дозволяє виділити ряд часткових принципів, безумовно важливих для інтерпретації цього поняття і визначення його місця серед інших економічних категорій:

1. конкурентоспроможність продукції – це міра її привабливості для споживача;
2. привабливість продукції визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, іноді суперечливих вимог;
3. склад пропонованих вимог, їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і типу її споживача;
4. конкурентоспроможність як економічна категорія має релятивістську природу, так як розглядається стосовно конкретного ринку і конкретного аналога;
5. конкурентоспроможності притаманний динамічний характер – її має сенс розглядати лише стосовно до конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури;
6. проблема конкурентоспроможності відноситься лише до нестационарних недефіцитних ринків, який знаходиться не врівноваженому стані;
7. конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться певний товар;

8. має сенс говорити про конкурентоспроможність лише того товару, який вже володіє певною часткою ринку, причому показник конкурентоспроможності істотно залежить від передісторії, тобто частки ринку в попередній період.

Враховуючи вищезазначене, можна розглянути конкурентоспроможність як властивість об'єкта, який має певну частку відповідного релевантного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко–функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта, що відповідають вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Конкурентоспроможність – це важлива ринкова категорія, що відображає одне з найважливіших властивостей ринку – його конкурентність. При незмінних якісних характеристиках виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на різні чинники, зумовлені конкурентним середовищем підприємства.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів).

Конкурентоспроможність – ємна економічна категорія, яка поділяється на кілька рівнів: конкурентоспроможність товару (КСТ), товаровиробника, галузева, в межах країни. Останні три рівні – похідні від КСТ і визначаються нею.

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість, має якість, визначену технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, що визначає можливість товару задовольняти вимогам споживачів на ринку при збереженні або збільшенні реальних доходів його виробника. У даному визначенні слід підкреслити три важливих моменти:

– товар повинен за ціною і якістю відповідати вимогам споживачів на обраному сегменті ринку;

– ринок, де реалізується товар, повинен бути вільним та справедливим, тобто на ринок повинен бути вільний доступ конкурентних товарів, і ці товари не повинні піддаватися дискримінації або, навпаки, преференційними у зоні впливів;

– цінова конкурентоспроможність має досягатися не за рахунок зменшення доходів виробника товару, так як, знижуючи зарплату працівникам, можна істотно знизити ціну товару, а за рахунок розширення обсягів виробництва, зменшити собівартість одиниці продукції.

Дієвість факторів, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару–конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить

комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог чи ринку властивостей іншого товару.

**Література:** 1. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2012.– №4. – С. 230–235. 2. Прищепя М.С. Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» // [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com). 3. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції // [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

*Хаян І.А.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доцент Я.В.Лісун*

Сучасний ринок фармацевтичної продукції є складним, багатофункціональним та багаторівневим із високими темпами зростання виробництва і продажів. Причинами такого зростання є особливості лікарських засобів, які задовольняють специфічні потреби споживачів, і, попит на які збільшується незалежно від економічних, політичних та інших видів чинників. Фармацевтичний сектор на сьогодні є одним із передових за капіталоємністю, наукоємністю, стабільними темпами зростання, соціальною значимістю для світової економіки.

В Україні виробництво фармацевтичної продукції на сьогодні здійснюють близько 117 вітчизняних підприємств, зокрема: ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», ПАТ «Фармак», ПАТ НВЦ «Борщагівський хіміко–фармацевтичний завод», корпорація «Артеріум», Група компаній «Лекхім» та інші. Приблизно 50% медичних препаратів фармацевтичного ринку припадає саме на вітчизняні підприємства, що є позитивним Проте, стан українського ринку фармацевтики характеризується, по–перше, досить значною часткою імпорتنих медичних препаратів, по–друге, переважанням серед продукції застарілих, клінічно неефективних лікарських засобів. Тобто, фармацевтичний ринок України залишається імпортозалежним.

Медичні препарати, в основному, імпортуються з Німеччини, Індії, Франції, Італії, Угорщини, Словенії, Польщі та інших країн. Крім того, здійснюється імпорт не тільки готових медпрепаратів – більше 50% сировинної бази для виготовлення вітчизняних лікарських засобів також є залежними від імпорتنих поставок. Це впливає на собівартість та ціноутворення на лікарські засоби через вплив курсу валюти, митних платежів. Всіх учасників фармацевтичного ринку України можна поділити на такі основні групи: вітчизняні виробники, які перейшли до європейських стандартів GMP; східноєвропейські виробники («KRKA», «Gedeon Richter», «Berlin–Chemie»), які довгий час працюють на ринку України; нові генеричні компанії («Actavis», «Zentiva», «Teva», «Ratiopharm», «Sandoz»), які відрізняються гнучким ціноутворенням і оперативним формуванням товарного асортименту; інноваційні виробники («Novartis», «SanofiAventis», «Pfizer», «AstraZeneca»), що розвивають нові підходи до лікування, мають широку доказову базу, але й вищі ціни та нішеві компанії («Mili Healthcare», «Heel», «Bittner»), що мають успішні позиції тільки на окремих ринках. Саме ці компанії і формують структуру фармацевтичного ринку України.