**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 33.02.01 ФАРМАЦИЯ**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АПТЕКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выполнил

**Шханукова Лалина Артуровна**

Руководитель курсовой работы: **Бондаренко Софья Сергеевна**

**г. Нальчик**

**2024 г.**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕК……………………………………………………………………………5

1.1. Конкурентоспособность как составляющая успешной деятельности организации………………………………………………………..5

1.2.Особенности конкурентной политики на фармацевтическом рынке…….........................................................................................................8

ГЛАВА 2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АПТЕКИ В СОВРЕМЕННЫХ

УСЛОВИЯХ………………………………………………………….…………..16

2.1. Факторы, определяющие конкурентоспособность фармакологических товаров и предприятий…………………………………16

2.2.Методология подхода к оценке конкурентоспособности фармакологического предприятия………...........................................................19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………….....23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………25

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы.** Концепция обеспечения конкурентоспособности исходит из необходимости ускоренного удовлетворения требований рынка, насыщения его товарами первоочередного или повышенного спроса, создания условий для достойного выхода на внешний рынок и выживаемости предприятия в условиях жесткой конкуренции.

Если смотреть со стороны потребителей: наличие большого ассортимента, достойного обслуживания и относительно невысоких цен, практически полностью удовлетворят потребительский спрос. Что с другой (стороны продавца) приводит к увеличению объемов продаж и конкурентоспособность на рынке. Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Достижение этих целей должно обеспечиваться за счет следующих мер: интеграции усилий по повышению качества и доведению затрат до функционально-необходимого уровня на всех этапах жизненного цикла изделий, целенаправленного использования потенциальных возможностей изделий при модификации и приспособлении продукции к требованиям рынка, создания принципиально новых изделий для удовлетворения новых потребностей, ориентации на новые технологии и технологические разрывы в их развитии, оценки конкурентоспособности аптеки.

Система обеспечения конкурентоспособности должна включать маркетинговый анализ, функционально-стоимостной анализ, функционально-стоимостное проектирование продукции, экспертные оценки принимаемых решений, моделирование степени риска.

В данной работе рассматриваются сущность конкурентных преимуществ предприятия с точки зрения путей достижения конкурентоспособности. Рассмотрены преимущества низкого и высокого порядка, проведен анализ их особенностей. Показана важность анализа конкурентоспособности, как одного из факторов внешней среды предприятия. Представлены понятия о конкурентных преимуществах, рассмотрены их особенности.

Главная цель, которая ставиться способствовать увеличению прибылей. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры лекарств, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции. Для этого мы проведём анкетирование, по результатам которого можно проанализировать ситуацию.

**Цель исследования:** изучение конкурентоспособности аптек в современных условиях.

**Объект исследования:** работа аптеки в условиях рыночной экономики.

**Предмет исследования:** конкурентоспособность аптек в современных условиях.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить конкурентоспособность как составляющая успешной

деятельности организации.

1. Охарактеризовать особенности конкурентной политики на

фармацевтическом рынке.

1. Выявить факторы, определяющие конкурентоспособность фармакологических товаров и предприятий.
2. Рассмотреть методологию подхода к оценке конкурентоспособности фармакологического предприятия.

В процессе исследования использовались такие общенаучные **методы**

как анализ научной литературы и данные интернет-ресурсов.

**Структура:** курсовая работа состоит из введения, двух глав,

заключения и списка использованной литературы.

**1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕК**

**1.1. Конкурентоспособность как составляющая успешной деятельности организации**

Внешняя или окружающая среда является неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором, т.е. элементом, воздействующим на предприятие, но степень воздействия которого не может быть изменена самим предприятием. Все воздействие внешней среды можно разделить на следующие отдельные факторы: экономические, политические, рыночные, технологические, конкурентные, международные и социальные.

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегического планирования и, по сути, заключается в получении ответов на три основных вопроса:

* где сейчас находится организация?
* где должна находиться организация в будущем?
* что необходимо сделать, чтобы организация переместилась из сегодняшнего положения в будущее?

Среди рассмотренных выше факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические или возможные реакции своих конкурентов. Суть анализ этого фактора коротко можно сформулировать следующим образом:

* удовлетворен ли конкурент своим настоящим положением?
* какие вероятные изменения в стратегии предпримет конкурент?
* в чем уязвимость конкурента?

Что может вызвать самые крупные ответные меры со стороны конкурента?

В условиях рыночных отношений изменяются цели предприятия, которые объединяют в себе следующие вопросы: обеспечение выживаемости, максимизация загрузки, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения клиента.

Анализ неудач с выходом многих товаров на внешний рынок показывает, что основной причиной служит неконкурентоспособность продукции, которая зависит от степени полезности товара, уровня качества, затрат на приобретение и эксплуатацию, сроков удовлетворения потребности.

Для своего бизнеса выбирают товары (или услуги), производство (оказание) которых требует минимальной кооперации и поставок со стороны или где достижима широкая изменяемость исходного сырья и материалов.

Но эта хозяйственная стратегия не может рассматриваться как универсальная и уж тем более она мало пригодна для тех предприятий, которые готовят бизнес план в связи с освоением продукции, предназначенной для конкуренции на мировых рынках [1].

Более глубокий подход - обеспечение себе устойчивой конкурентоспособности. Существует два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Под более низкими издержками понимается не просто меньшая сумма затрат на производство, чем у конкурентов, а способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем конкуренты. То есть необходимо организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром: от его конструкторской проработки до продажи конечному покупателю. Неспособность выстроить всю эту цепочку сведет на нет успех в любом из её звеньев.

Специализация - это способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у ваших конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо научится искусству выделяться в толпе конкурентов, предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

При этом в любой данный момент времени строится стратегия обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ - либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительной дешевизной товаров по сравнению с аналогичными изделиями других производителей, либо на специализацию, вызывая интерес у наиболее взыскательных и требующих, прежде всего, высокого качества клиентов [5].

Совершенно иное лицо у аптеки сегодня. Она сама формирует свой ассортимент. И на сей раз представленные на прилавках лекарства не расходятся с пожеланиями потребителей. Около 90 процентов препаратов, считаемых самыми ходовыми, можно купить в аптеке.

Аптеки вынуждены временем и новой, рыночной, ситуацией учиться ассортиментной политике. Ассортимент - набор видов и разновидностей товаров по маркам, наименованиям, размерам, типам, сортам и т.д.

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных дня успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

* удовлетворение запросов потребителей;
* завоевание новых покупателей;
* оптимизация финансовых результатов предприятия.

Удовлетворение запросов потребителей. Определение потребности в лекарственных средствах и предметах медицинского назначения непосредственно связано с их товарными характеристиками, с фактическим их потреблением и выявлением закономерностей изменения спроса на них.

Определением потребности решаются два основных вопроса:

* что именно должно быть предложено из огромного множества различных товаров и услуг и в каких количествах;
* для кого необходимы эти товары, или насколько они будут востребованы.

Основными факторами, влияющими на формирование спроса и потребления на лекарственные средства, являются следующие:

* рост численности и повышение материального благосостояния населения;
* расширение сети лечебно-профилактических и аптечных учреждений и связанное с этим увеличение численности медицинских и фармацевтических кадров;
* развитие медицинской и фармацевтической науки;
* внедрение новых методов ранней диагностики;
* использование более эффективных лекарственных средств;
* повышение общей культуры и медицинской грамотности населения;
* увеличение контингента лиц пожилого возраста с более высоким уровнем заболеваемости;
* сближение уровней медицинской и лекарственной помощи городскому, и сельскому населению [10].

**1.2.Особенности конкурентной политики на фармацевтическом рынке**

Категории спроса и предложения лежат в основе рыночного механизма. Функция спроса в рыночном механизме является определяющей, ибо именно она заставляет производство выпускать необходимые населению товары, улучшать их качество и ассортимент. Спрос в свою очередь зависит от потребностей людей: с изменением потребностей меняется и спрос, который, по сути дела, представляет собой денежное выражение потребностей.

Однако не всякая потребность может иметь денежное выражение и быть удовлетворенной рынком. Тем не менее, важнейшие жизненные потребности людей в пище, одежде, обуви, бытовом обслуживании, и, конечно, медикаментах наилучшим образом, как показывает история развитых рыночных хозяйств, удовлетворяются через рынок благодаря спросу. Функция предложения заключается в общем виде в том, чтобы связать производство с потреблением, продажу товаров с их покупкой. Реагируя на возникающий спрос, производство начинает увеличивать выпуск товаров, улучшать их качество и уменьшать издержки их изготовления, а тем самым увеличивать общий объем предложения на рынке.

Изучение спроса связано с установлением фактического потребления лекарственных средств, выявлением закономерностей спроса с учетом динамики и целого комплекса факторов, влияющих на их потребление. Поэтому основной целью изучения конъюнктуры реализации лекарственных средств является установление, в какой мере конкретное состояние реализации их соответствует спросу, как будут изменяться эти показатели в ближайшем будущем и какие меры необходимо принять, чтобы добиться безотказного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений лекарственными средствами и другими изделиями медицинского назначения, и как все это влияет на показатели финансово-хозяйственной деятельности аптечных учреждений.

При изучении спроса различают реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный и формирующийся спрос [15].

Реализованный спрос - фактическая реализация лекарственных средств при достаточном и постоянном их наличии в аптечной сети.

Неудовлетворенный спрос представляет собой спрос на лекарственные средства, которые поступают в аптечную сеть в недостаточном количестве или неравномерно.

Завоевание новых покупателей. Если Вы хотите, чтобы Вас выбрали, чтобы с Вами работали, чтобы у Вас приобретали, то необходимо, прежде всего, чтобы о Вас знали.

Есть масса способов достичь этого: реклама - в первую очередь. Модернизацией собственной деятельности, расширением ассортимента и установлением "обоюдно выгодных" цен - при всей их важности - не исчерпывается, а лишь начинается влияние аптек на фармацевтический рынок страны. Дело в том, что в России сложилась иная, чем на Западе, цепочка продвижения товара на рынок. Классический вариант цепочки при рыночных отношениях в фармацевтике следующий: производитель - врач - пациент - аптечный работник (фармацевт). Суть ее в том, что покупает лекарство пациент. Но (в этом отличие от других товарных рынков) какой именно препарат и в каких количествах купить, решает не он, а врач. Не случайно за границей основные маркетинговые усилия фармацевтических фирм сосредоточены на врачах: их заваливают рекламно - информационной литературой, снабжают бесплатными образцами лекарств, приглашают на семинары и т.д.

Аптечному работнику же отведена пассивная роль исполнителя чужих указаний. В современной же России цепочка выглядит иначе, а именно: производитель (посредник) - аптечный работник (фармацевт) - пациент - врач. Дело в том, что десятилетиями наша страна была отрезана от достижений фармацевтики, при этом препараты, радикально менявшие методику лечения, доходили до нас только тогда, когда их выпуск по лицензии осваивали страны СЭВ или Индия. При этом, укрепившись на емком советском рынке, партнеры из социалистических стран не утруждали себя сменой поколений лекарств - конкурентов-то все равно не было. В этих условиях методы лечения оказались ориентированы на безнадежно устаревший по мировым меркам набор препаратов [20].

Наверное, каждый потребитель в России следовал советам аптечного работника при выборе лекарств "Болгарского препарата "Х" сейчас нет. Возьмите голландский "У". Это то же самое, но даже лучше. С эффективностью таких советов не под силу сравниться самой изощренной рекламе. Разумеется, врачи не столь легковерны. Для них важна подробная фармакологическая информация о новых препаратах. Но вот что характерно: неоднократно проводившиеся опросы показывают, что реально практикующий врач в России достаточно равнодушен и даже глух к теоретической информации о новых лекарственных средствах. И начинает интересоваться ею только тогда, когда соответствующий препарат появляется в аптеках.

Аптеки же охотно берут на себя роль посредника, доводящего эффективную новинку до потребителя потому, что это приносит им прямую выгоду. Слухи о "пошедшем" лекарстве распространяются по всей аптечной сети с быстротой молнии и вскоре его уже можно встретить на каждом прилавке. Но выигрывают от подобной активности не только сами аптеки.

Наше население десятилетия не знало и еще десятилетия могло бы обходиться без удобных и в ряде случаев более безопасных быстрорастворимых форм лекарства (шипучие таблетки), не появись они повсеместно в продаже. Подобное можно сказать и о впервые появившемся на прилавках прекрасном выборе слабительных или резко расширившемся ассортименте противопростудных средств. Конечно, все это можно высокомерно считать мелочами. Но с такой точкой зрения вряд ли согласятся потребители. К примеру, те из них, жизнь которых еще недавно была полна унизительных мучений из-за отсутствия тех же слабительных [2].

И к тому же роль аптек серьезна и во внедрении сильнодействующих лекарств. Так, расширение использования антибиотиков цефалоспоринового ряда в отечественной врачебной практике вряд ли было бы столь бурным, если бы они не стали легко доступны.

Конечно, не следует идеализировать ситуацию и тем более считать российский вариант цепочки продвижения лекарства каким-то "преимуществом". В конце концов, аптека хоть и очень специфическое, но все же торговое предприятие. И ее интерес к повышению оборота и прибыли может иметь и негативные стороны. О том, что это не досужие домыслы, можно судить по той простоте, с которой в аптеках сейчас без рецепта продаются даже сильнодействующие препараты. Безусловно, предпочтительным был бы классический вариант цепочки, когда популярность приходит только к тем препаратам, на которых остановит свой выбор врачебное сообщество страны.

Но столь же опасно смешивать желаемое и действительное. Чтобы исполнять роль арбитра, отбирающего на безбрежном мировом фармацевтическом рынке лучшие лекарственные препараты, врач должен занять совсем другое место в обществе, да и сам серьезно повысить свою квалификацию. В реальной же жизни хорошее новое лекарственное средство легче увидеть в аптеке, чем услышать о нем от врача. И было бы расточительством не использовать тот потенциал совершенствования отечественного рынка, который несет в себе перестроившаяся на рыночный лад аптека. У аптеки, как никогда, появился интерес к эффективному размещению лекарств на прилавках, использованию рекламных и информационных материалов.

Расширение и углубление ассортимента аптек, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение новых потребителей ведет к значительному увеличению товарооборота аптек и их дохода, и, соответственно к оптимизации финансовых результатов предприятия [6].

Кроме того, необходимо представлять себе какие потребности населения и лечебно - профилактических учреждений аптека, как фармацевтическая структура, сорбирается удовлетворять и в чем ее уникальность?

Кто является потенциальным покупателем товаров и какую цену он готов заплатить?

Чем будут отличаться данные товары (лекарственные средства, гигиенические товары и прочие) от аналогичной продукции, реализуемой конкурентами?

Каким способом устанавливаются контакты с потенциальными покупателями?

Предложение устанавливает зависимость между рыночными ценами и тем количеством товара, которое производители согласны изготовить и продать. Ценой предложения называют ту минимальную, или наименьшую, цену, по которой продавец все еще может продать свой товар. Ниже этой цены он не может его уступить, так как в противном случае он потерпит убыток, и производство товара окажется нерентабельным.

Если предложение превышает спрос, то товар перестают покупать, и поэтому продавцы вынуждены будут снижать цены. Когда же спрос превысит предложение, то цена повысится.

И существует точка равновесия, когда объем спроса на товар равен объему его предложения. Мы все время говорим о падении покупательской способности населения, о том, что люди просто вынуждены бросать рецепт и оставаться без лекарств. Практически основная проблема сегодня - недоступность лекарств из-за их цены.

Еще один показатель фармацевтического рынка в России: разброс цен. От нескольких до десятков раз. Казалось бы, рыночные отношения созданы, но если рынок есть, такого разброса цен на лекарственные средства не может быть. Последним постановлением сняты ограничения с торговых наценок Субъектам Федерации предоставлено право устанавливать их самостоятельно. В большинстве территорий сохранились те же надбавки, что и были [11].

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям аптечным учреждением.

Показателями товарной номенклатуры являются:

1) широта - общая численность ассортиментных групп, реализуемых аптечным учреждением. Как, например, химические реактивы, перевязочные материалы, изделия медицинского назначения;

2) глубина товарной номенклатуры - много вариантность предложений каждого вида отдельного товара в рамках ассортиментной группы.  
Например, много вариантность детских подгузников в зависимости от веса и возраста ребенка;

3) насыщенность товарной номенклатуры - общее число составляющих ее отдельных товаров;

4) гармоничность - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения. Удовлетворение потребностей различных слоев населения. Неотделимы друг от друга понятия ассортиментной политики и товарной политики, включающей в себя инновационную политику (нововведения), саму ассортиментную политику, исключение из производственной деятельности выпуска товаров, потерявших потребительским спрос, совершенствование товаров, тары, упаковки и т.д.

Формирование товарной политики может идти:

1) путем расширения товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп товаров. Насущная задача аптек - иметь на прилавках не только полный перечень жизненно важных лекарств, но расширить номенклатуру товаров за счет предметов ухода за больными, средств гигиены, санитарии, других изделий медицинского назначения;

2) за счет достижения гармоничности товаров различных ассортиментных групп;

3) за счет углубления товарной номенклатуры, т.е. увеличения насыщенности уже существующих ассортиментных групп;

4) путем оптимизации рационального набора обязательного перечня лекарственных средств.

Конкуренция и методы ее осуществления на фармацевтическом предприятии.  Целью конкурентной стратегии является изменение правил в пользу своей компании. Правила конкуренции могут быть представлены как ряд следующих факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке этой продукции:

* большое число конкурентов или примерное равенство их сил;
* медленный рост отрасли;
* высокий уровень постоянных издержек в виде накладных расходов или стоимости товарно-материальных запасов;
* отсутствие дифференциации (издержек конверсии);
* количественный скачок в мощностях;
* высокая стратегическая значимость;
* высокие выходные барьеры.

Потребители вступают в конкуренцию, стремясь снизить цены, приобрести товары или услуги более высокого качества и сталкивая конкурентов друг с другом; и все это делается за счет реализуемой в отрасли прибыли. Сила наиболее важных групп потребителей в отрасли зависит от факторов, которые характеризуют рыночную ситуацию [16].

**Таблица 1- Обеспечение конкурентоспособности предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оперативный уровень** | **Тактический уровень** | **Стратегический уровень** |
| Конкурентоспособность продукции | Общее состояние предприятия | Инвестиционная привлекаемость |
| Критерий: показатели КС продукции | Критерий: комплексный показатель состояния предприятия | Критерий: рост стоимости предприятия |

**2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АПТЕКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**2.1. Факторы, определяющие конкурентоспособность фармакологических товаров и предприятий**

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. В качестве примера приведем некоторые из них:

Классификация Гарбацевича:

* внешние факторы: институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов, параметры соотношений совокупного спроса и совокупного предложения, особенности формирования цен на факторы производства;
* внутренние факторы: определяются требованиями потребителей: цена, качество, сроки, гарантийное и сервисное обслуживание.

Классификация Трубилина:

* факторы внешнего формирования - тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия;
* показатели качества товара - показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями. Сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции;
* экономические показатели - показатели, формирующие себестоимость и цену товара [3].

Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у Фатхутдинова. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара:

Внешние факторы:

* уровень конкурентоспособности страны (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
* уровень конкурентоспособности отрасли (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
* уровень конкурентоспособности региона (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
* уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
* сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение интенсивности конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
* сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение интенсивности конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
* сила конкуренции среди товаров - заменителей (увеличение интенсивности конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
* появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);
* уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);
* активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т. д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается) [7].

Внутренние факторы:

* патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);
* рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);
* конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);
* прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
* прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
* научный уровень системы менеджмента (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);
* обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров) [12].

Необходимо отметить, что во всех приведенных классификациях факторов конкурентоспособности продукции можно выделить одну общую особенность, а именно: их деление на внешние и внутренние.

Товарная конкурентоспособность находится в прямой зависимости от разноплановых факторов, среди которых первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество изделий [17].

Издержки производства - это выраженные в денежной форме затраты фирмы, связанные с приобретением факторов производства и их использованием.

Производительность труда - это один из основных показателей, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности.

Интенсивность труда оценивается по индексам интенсивности производства, которые представляют собой обобщенные темпы среднесуточных объемов выпуска продукции за каждый месяц рассматриваемого периода по отношению к базовому месяцу.

**2.2.Методология подхода к оценке конкурентоспособности фармакологического предприятия**

Целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие [19].

Инструментарием для разработки и построения модели может служить применение математического моделирования, позволяющего выявить особенности функционирования экономического объекта, и на основе этого предсказывать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. Для любого экономического субъекта возможность прогнозирования ситуации означает, прежде всего, получение лучших результатов или избежание потерь. В модели все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить более качественный и надежный прогноз [18].

На вопрос о том какую палитру показателей, характеризующих конкурентоспособность экономического субъекта, включить в базу данных для построения модели поможет ответить опыт, накопленный учеными по определению основных критериев конкурентоспособности.

Аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия.

I. Рейтинговая оценка используется при сравнении предприятий отрасли или региона. В данном методе может быть использована документация следующего характера: результаты опроса менеджеров заказчика или данного предприятия; финансовая отчетность предприятий.

II. Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли. Доля рынка определяется как удельный вес розничного товарооборота, в общем, его объеме. Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100% свидетельствует об уровне конкурентоспособности.

Данная методика позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры; со слабой, средней, сильной конкурентной позицией; лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, улучшающейся, ухудшающейся, быстро ухудшающейся конкурентными позициями. Перекрестная классификация размера долей и их динамики дает возможность построить конкурентную карту рынка, на основе которой легко установить место объекта в структуре рынка [4].

III. Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости предполагает оценку совокупности маркетинговых, организационных и управленческих решений, т.е. экономической технологии компании. Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей.

Алгоритм расчета показателя конкурентоспособности состоит из этапов:

* изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей;
* определение целевых сегментов по направлениям;
* определение стратегической и маркетинговой концепции фирмы;
* определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости;
* расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств;
* расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств;
* расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств;
* расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств;
* расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств;
* определение общей нормы потребительной стоимости предприятия;
* анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия [8].

Данный метод дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании из-за совокупной оценки маркетинговых, управленческих и организационных решений. Но для сбора информации используются только экспертные методы, что говорит о недостаточной объективности результатов оценки конкурентоспособности.

IV. Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции предполагает оценку эффективности работы каждого из подразделений, использования ими ресурсов. В основе лежит оценка четырех групп - критериев конкурентоспособности:

* показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии, организация труда;
* показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, кредитоспособность, стабильное развитие;
* показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования;
* показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

V. Оценка конкурентоспособности на основе мотивационного комплекса оценки товарных систем. Чтобы сформировать конкурентоспособные составляющие товара или фирмы, нужно оценить потребности потенциального покупателя с точки зрения маркетинга [14].

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# В результате проделанной работы была достигнута цель работы - рассмотрение конкуренции и конкурентных преимуществ аптеки.

# В ситуации конкурентной борьбы деятельность изучаемой аптеки осложняется следующими вопросами:

# отсутствие долгосрочной стратегии развития;

# отсутствие ориентации предприятия на платежеспособного потребителя;

# отсутствие проработанной рекламной политики;

# недостаточный уровень сервисного обслуживания;

# отсутствие полного ассортимента, необходимого для покупателя.

# Эти методы, безусловно, скажутся на повышении интереса к определенной аптеке, и укрепит её положение на рынке. Из всей работы можно сделать вывод: будущее - за аптечными супермаркетами, в которых можно будет купить все: медикаменты, предметы ухода за больными, изделия медицинского назначения, детское питание, минеральные воды, продукты лечебного питания, пищевые добавки, лечебную косметику, лекарственные травы оптику и прочее, а также получить консультации различных врачей.

При построении экономической модели для рассматриваемой экономической категории, «конкурентоспособность предприятия», выделяются структурные элементы, такие как категория конкурентоспособности фирмы и конкурентоспособности товара, соответствующие данной цели, выявляются наиболее важные качественные характеристики этих элементов.

Категории конкурентоспособности фирмы и конкурентоспособности товара взаимосвязаны. В качестве основных критериев конкурентоспособности предприятия можно в обобщенном виде предложить две оценочные категории: «ценность производимых предприятием товаров (услуг)» и «ценность предприятия как хозяйствующего субъекта».

Быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий стимулируют появление новых методов, систем и подходов к управлению конкурентоспособностью. Наиболее распространенными являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Широко используется на практике для анализа конкурентов и “метод отражения”, заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апазов А. "Рынок - это не базар" // Медицинская газета №74. 2020. -25 с.
2. Астраханцева И., Одинцова Е. Разработка ассортиментной политики// Консультант директора. - 2019. - №23. - С. 33 -36.
3. Баутов А. Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - №3. - С.18 - 31.
4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Юнити, 2020. -154 с.
5. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Экономика, 2020. -165 с.
6. Бычкова А. И. Метод классификаций в ассортиментной политике// Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - №1. - С.38 - 41.
7. Васильев Ф.Локомотив российского фармрынка// Фармацевтический вестник. - 2020. - № 30(477). - с.12 - 13.
8. Глембоцкая Г. Г., Теодорович А. А. Анализ ассортимента лекарственных препаратов по скорости их реализации// Фармация. - 2019. - №3. - С.20 - 25.
9. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. - 2020. - №2.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2021. -326 с.
11. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. - М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2021. -283 с.
12. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. Пер с англ. под общ. ред. КЭН Г.Б. Кочеткова. - М: Инфра - М, 2020. -628 с.
13. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий// Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - №2.
14. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур на рынке фармацевтических товаров // Риск. - 2021. - №5 - 6.
15. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. - 2019. - №1.
16. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 2019.
17. Ф. Котлер Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2021. -176 с.
18. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2020. -95 с.
19. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: Изд-во «АКАЛИС», 2020. -199 с.
20. Юданов А.Л. "Аптеки как катализатор рыночных преобразований фармацевтики" // Фармацевтический вестник №22 1-30 11.2020..