

Студ. А.В. Господарик

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга)

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «НЗМП»**

На современном этапе перехода экономики на инновационный путь развития определяющим фактором экономической эффективности предприятий является производство качественной и конкурентоспособной продукции. Достижение высокого результата во всех сферах для государства означает повышение уровня жизни и безопасности населения, экологическое благополучие и конкурентоспособность белорусской продукции на международном рынке.

Цель работы: провести поиск литературы по вопросу конкурентоспособности, выяснить как повысить конкурентоспособность в фармацевтической отрасли продукции. Качество продукции является категорией более статичной и стабильной при неизменных организационно-производственных условиях ее создания и достигнутом уровне научно-технического прогресса, а конкурентоспособность – категория динамичная, зависящая от характера и изменения потребностей, рыночной ситуации, платежеспособного спроса и т. п. [1, с. 236] Основным свойством качества продукции является ее способность быть потребительной стоимостью, быть полезной и удовлетворять определенные потребности лучше других объектов, т. е. обладать конкурентоспособностью [2, с. 36.].

Особое место в экономической системе страны занимает фармацевтическая отрасль, которая представляет собой важный сектор экономики любой страны и является критерием экономического и социального развития, уровня благосостояния населения. Фармацевтическая отрасль – есть неотъемлемая часть системы здравоохранения, без которой не может быть в полной мере оказана врачебная помощь населению, т.е. фармацевтическая отрасль лежит в основе системы лекарственного обеспечения.

ОАО «Несвижский завод медицинских препаратов» выпускает продукцию более 40 наименований стерильных инфузионных и инъекционных растворов в стеклянных бутылках так и производимых по технологии «Bottlepack» различных фармакотерапевтических групп:

- гемоконсерванты;
- диуретические средства;
- регидратирующие средства;

- ингибиторы фибринолиза;
- местноанестезирующие средства;
- средства регулирующие метаболические процессы;
- регуляторы водно–электролитного баланса и КОС;
- плазмозаменители и дезинтоксикационные средства;
- средства для энтерального и парентерального питания;
- средства для коррекции нарушений ионного равновесия;
- антибактериальные, антисептические и дезинфицирующие средства.

Проведем анализ конкурентов. Данные представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Исследование потребительских предпочтений посетителей аптек**

Факторы конкурентоспособности предприятия	Балльная оценка		
	ОАО «НЗМП»	ООО «Фармленд»	ОАО «БЗМП»
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1. Продукт</b>			
Качество	9	9	9
Уникальность	8	7	8
Надежность	9	9	9
Сумма баллов	26	25	26
Средний балл	8,6	8,3	8,6
<b>2. Цена</b>			
Прейскурантная	7	6	8
Процент скидки с цены	4	6	7
Налоговая скидка	7	7	7
Срок платежа	8	8	8
Условия кредита	7	7	7
Условия финансирования	9	8	8
Сумма баллов	42	42	45
Средний балл	7	7	7,5
<b>3. Каналы сбыта</b>			
Степень охвата рынка	8	7	9
Размещение	6	6	8
Система контроля запасов	8	8	8
Система транспортировки	8	8	8
Формы сбыта:	7	8	5
Прямая доставка	5	7	4
Торговые посредники	5	7	4
<b>4. Продвижение товаров</b>			
Реклама	5	4	6
Для потребителей	7	9	5
Для посредников	8	8	7
Стимулы для потребителей	6	7	6
Обучение и подготовка сбытовых служб	8	6	8

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Премии торговым посредникам	7	7	6
Демонстрация продуктов	7	8	5
Продажа на конкурсной основе	7	8	5
Упоминание об изделиях в СМИ	5	4	7
Сумма баллов	60	57	55
Средний балл	6,6	6,3	6,1
Итого сумма баллов	27,7	28,6	28,45

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что предприятие практически ничем не уступает своим конкурентам в плане своей деятельности. Как показал анализ результатов маркетинговых исследований по заболеваемости населения, потребители ЛС как в целом, так в различных формах выпуска продукции, представляют собой довольно однородные, по своим характеристикам, социальные группы.

Проведение маркетинговых исследований в ОАО «НЗМП» в настоящее время организовано в большей мере путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий (ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»). Это обусловлено недостатком специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также необходимостью выполнить исследования в сжатые сроки. Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении организацией, вынуждает организовать их проведение на базе организации за счет своих сил.

Таким образом, необходимо обособление исследовательских функций путем возложения обязанностей по проведению маркетинговых исследований на одного или нескольких специалистов отдела маркетинга. При этом наиболее целесообразным представляется двойное подчинение специалиста маркетинговых исследований: как заместителю директора по коммерческим вопросам, так и непосредственно директору организации.

Для повышения конкурентоспособности продукции, необходимо получить и проанализировать информацию о рынках, где продается продукция, а также изучить самих конкурентов.

Чтобы успешно выдерживать конкуренцию на рынке медицинских товаров и услуг, надо обладать определенными преимуществами в отношении конкурентов и поддерживать, наращивать, не упускать эти преимущества. Конкурентное преимущество – это превосходство одного или группы конкурентов над другими в отношении тех при-

знаков, свойств, качеств предлагаемых к продаже товаров и услуг, условий их приобретения и потребления, в которых наиболее заинтересован покупатель, пользующихся у него приоритетом.

Знание конкурентных преимуществ любого участника рынка медицинских товаров и услуг лежит в основе выработки им форм и методов ведения конкурентной борьбы, адекватных реальной рыночной ситуации и собственным возможностям. Процесс изучения конкурентной среды (круга конкурентов и конкурентного рынка) должен быть непрерывным, информация о состоянии рынков и поведении конкурентов необходима для выработки оперативных решений, устранения ошибок, формирования стратегии и тактики действий.

К числу конкурентных преимуществ участника рынка медицинских товаров и услуг относятся:

- исключительность, уникальность предлагаемых товаров и услуг, которые не могут предоставить другие участники;
- приемлемая для клиентов цена предложения, не превышающая цен предложения аналогичных товаров и услуг другими участниками;
- более высокое качество товаров и услуг;
- более обширный ассортимент товаров и услуг;
- гарантии качества и надежности предлагаемого к продаже продукта, обеспеченные возможностью замены, повторной услуги, устранения дефектов, компенсации потерь;
- удобное для клиентов местоположение пункта продажи, оказания услуг;
- удобный для пациентов режим работы врачей;
- сопровождение продажи товаров и оказания услуг консультациями высококвалифицированных специалистов-медиков;
- наличие ценовых скидок для определенных категорий потребителей, сезонных скидок, оптовых скидок;
- высокая культура обслуживания.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности на предприятии ОАО «НЗМП» можно использовать следующие мероприятия:

- внедрение нового оборудования;
- изменение дизайна упаковки для безрецептурных препаратов;
- проведение выставок, презентаций, лекций.

Данные мероприятия будут эффективны и повысят конкурентоспособность предприятия.