

Содержание:

Введение

Изучение конкурентоспособности продукции и услуг всегда напрямую связано с конкурентоспособностью предприятия. Фундаментальной основой обеспечения конкурентоспособности продукции является формирование и обеспечение ее конкурентных преимуществ.

Уровень качества современной продукции задается техническим уровнем производства, а при оценке уровня конкурентоспособности ее нужно сопоставлять с уровнем развития потребности в продукции. При этом превышение уровня качества над уровнем развития потребностей по отдельным параметрам может быть не оценено потребителем и не даст необходимого экономического эффекта. Важность качества имеет тенденцию к росту.

Конкурентоспособность продукции в отличие от конкурентных преимуществ испытывает на себе сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке, не связанных с деятельностью предприятия (изменение спроса, демографические сдвиги, природные явления и т. д.). Поэтому конкурентоспособность предполагает умелое маневрирование в рыночном пространстве и во времени и максимальный учёт требований и возможностей конкретных групп покупателей, что определяет актуальность исследований в данном направлении.

Актуальностью работы, кроме того, является то, что оценка конкурентоспособности продукции является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Такая оценка позволяет изыскивать резервы повышения конкурентоспособности продукции на всех этапах ее движения. Важно быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности.

Цель работы – изучение конкурентоспособности продукции предприятия АО «Биохимик».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие конкурентоспособности;
2. Ознакомиться с показателями, определяющими конкурентоспособность;
3. Узнать о методах оценки конкурентоспособности продукции;
4. Провести анализ рынка препаратов;
5. Оценить конкурентные позиции продукции АО «Биохимик»;
6. Исследовать конкурентные преимущества и недостатки продукции;
7. Вынести рекомендации по укреплению конкурентных позиций продукции АО «Биохимик» на рынке;
8. Проанализировать развитие конкурентных преимуществ и минимизация недостатков продукции предприятия.

Объект исследования – АО «Биохимик».

Предмет исследования – конкурентоспособность предприятия АО «Биохимик».

Информационной базой для проведения исследования послужили источники учебной литературы, статьи периодических изданий, бухгалтерская отчетность АО «Биохимик».

В курсовой работе применялись теоретические и эмпирические методы исследования, среди которых можно выделить: наблюдение, сравнение, эксперимент, анализ и индукцию.

Структура курсовой работы определяется логикой исследования и поставленными задачами. Она состоит из введения, 3 глав, 8 параграфов, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы оценки конкурентоспособности продукции

1.1. Понятие конкурентоспособности

Каждая компания, которая формируется, развивается и функционирует на рынке для производства товаров или предоставления услуг, стремится достичь главной цели - максимизировать прибыль [7]. В то же время эта цель может быть достигнута с соблюдением определенных параметров: обеспечение персонала, учет производственных мощностей, маркетинговые исследования рынка, развитие системы управления, знание экономических характеристик предприятия и т. д.

Одним из факторов, влияющих на увеличение прибыли, как показывают исследования, является определение конкурентоспособности самого предприятия на рынке по сравнению с другими организациями, производящими аналогичные или похожие продукты, заменяющими товарами. В условиях развития рыночных отношений в Российской Федерации на первый план выходит концепция «конкурентоспособности предприятий». Этот показатель является одним из важных показателей роста и развития любого предприятия в рыночной системе и развития отечественного производства. Тем не менее, конкурентоспособность предприятия как научной категории пока мало изучена.

Причиной этого факта является постоянная изменчивость условий существования как самого рынка, так и предприятий на нем. Множественные экзогенные и эндогенные характеристики, которые находятся в динамике, постоянно влияют на конкурентоспособность предприятия.

Существует несколько видов конкурентоспособности:

- 1) товарный;
- 2) микроуровень;
- 3) мезоуровень;
- 4) макроуровень.

Более подробно характеристики типов конкурентоспособности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика видов конкурентоспособности

Вид конкурентоспособности	Объект или субъект конкурентоспособности	Некоторые факторы конкурентоспособности
Товарный	Товары (работы, услуги)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Качество продукции, соответствие стандартам и правилам. 2. Цена. 3. Соблюдение, потребительский спрос.
Микроуровень	Товаропроизводитель (организация, фирма, предприятие)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительная конкурентоспособность продукции. 2. Эффективность производственной деятельности. 3. Показатели финансовых показателей. 4. Эффективность организации и сбыта продукции на рынке и ее доли.
Мезоуровень	Объединение товаропроизводителей (организация, фирма, предприятие) отрасли	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя структура отрасли. 2. Влияние внешней среды. 3. Конкурентоспособность элементов. 4. Взаимодействие между элементами системы.

Макроуровень

Народное хозяйство в целом,
страновая
конкурентоспособность,
конкурентоспособность регионов

1. Инвестиционный климат.
2. Научно-технический уровень.
3. Конкурентоспособность отрасли и отраслей народнохозяйственного комплекса в целом.
4. Экономическая безопасность.
5. Рациональное национальное законодательство и его связь с международным правом.

Все авторы рассматривают конкурентоспособность предприятия как предмет относительной категории, то есть каждое предприятие сравнивается с его конкурентами по различным характеристикам [7]. Такой методологический подход к оценке конкурентоспособности предприятия довольно распространен и весьма удобен с точки зрения логического восприятия и математического описания. В то же время он не отражает всю глубину категории «конкурентоспособность предприятия» и имеет ряд существенных недостатков:

- выбор одного или нескольких конкурентов в качестве базы для сравнения позволяет ранжировать конкурентные позиции анализируемых предприятий, но сужает возможность обобщенной объективной оценки отраслевой конъюнктуры;
- основное внимание уделяется сопоставлению показателей конкурентов, в то время как вне поля зрения остается проблема современной адаптации предприятия к изменяющимся условиям окружающей среды;
- нет систематической оценки конкурентоспособности: сравниваются как локальные, так и интегральные параметры предприятия, без учета сложных внутрисистемных связей и динамики изменений;
- в определении дается или учитывается только несколько параметров, с помощью которых будет достигнута конкурентоспособность, то есть отсутствует систематичность показателей для достижения конкурентоспособности;

– как правило, для понятия «конкурентоспособность» учитывается текущий период времени, что исключает стратегическое развитие предприятия;

– конкурентоспособность учитывается только при производстве товаров в качестве конечного объекта и не учитывается после производственного обслуживания. В определениях практически нет указаний на предоставление услуг предприятием.

Основываясь на представленном анализе определений понятия «конкурентоспособность», можно провести определение признаков, раскрывающие суть этой категории:

1. Конкурентоспособность проявляется на рынке.
2. Концепция «конкурентоспособности» обладает свойством универсальности и распространяется как на объект рыночных отношений (товаров, услуг), так и на субъект (организация, промышленность, страна в целом).
3. Конкурентоспособность имеет многоуровневый (микро, мезо и макроуровень, каждый из которых использует свой собственный набор характеристик для определения конкурентоспособности).
4. Конкурентоспособность объектов и субъектов хозяйствования находится в динамичном и нестабильном состоянии из-за постоянно меняющейся конкурентной среды.
5. Конкурентоспособность – относительная ценность, в которой основой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентов.
6. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия – это взаимосвязанные концепции, поскольку предприятие является косвенным носителем конкурентоспособности через товары и услуги, а конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, которые отличаются от характеристик, используемых при определении конкурентоспособности продукции.

Принимая во внимание вышесказанное, можно сформулировать следующее определение конкурентоспособности предприятия, которое понимается как сложная характеристика (способность) предприятия, которая характеризует его способность предоставлять свои конкурентные преимущества и прибыльность в любое время и в пределах своей компетенции, принимая во внимание адаптация учетной записи к постоянно меняющимся условиям внутренней и внешней среды, а

также отчуждение предприятия от конкурентов и предоставление рыночных преимуществ предоставляемых продуктов или услуг.

1.2. Показатели, определяющие конкурентоспособность

Высокий уровень конкурентоспособности является одним из основных показателей успеха любой компании. Конкурентоспособность можно охарактеризовать как высокоэффективную способность предприятия доминировать на рынке для производства и продажи определенных товаров и услуг и его способности подавлять конкуренцию со стороны других производителей, занимающихся аналогичной деятельностью [6].

Признаками эффективной конкурентоспособности любой крупной компании, действующей в конкретной сфере производства, являются:

- минимальный уровень издержек производства;
- высокая рентабельность активов;
- рентабельность производства;
- высокая производительность труда;
- положительный коэффициент затухания готовой продукции;
- коэффициент положительной нагрузки предприятия;
- рентабельность розничных и оптовых продаж;
- способность постоянно развивать производственную базу;
- платежеспособность и независимость от кредитов;
- способность к автономному существованию;
- высокий уровень финансовой прибыли.

Показатели конкурентоспособности компании. Бывает конкурентоспособность компании и конкурентоспособность товаров.

Конкурентоспособность компании – это возможность предложить продукт, отвечающий конкурентным требованиям потребителя, в нужном количестве, в нужное время и на наиболее выгодных условиях (цена, основные условия поставки, организация обслуживания, предоставление кредита и т. д.).

Конкурентоспособность продукта – его полезность в качестве использования в конкретных условиях. Целью экономического анализа конкурентоспособности продукта является идентификация из группы похожих товаров продукта, который будет отвечать определенным характеристикам и будет иметь наибольший спрос [6].

Покупатель заинтересован в способности продукта удовлетворять конкурентные потребности. Это учитывает, как технические характеристики продукта, цену, престиж производителя, так и способность компании организовать эффективную систему послепродажного обслуживания и т. д. Таким образом, если продукт превосходит все аналогичные продукты в технических характеристиках, но из-за высоких цен из-за высоких производственных издержек он может стать неконкурентоспособным. Но, с другой стороны, низкая цена не всегда означает потребительский спрос.

Конкурентоспособность компании и конкурентоспособность ее товаров напрямую зависят друг от друга. Чем выше конкурентоспособность продукта, тем выше спрос на этот продукт и тем выше экономический эффект, который компания получает от его реализации. Экономический эффект выражается прежде всего в прибыли. Рост спроса приводит к увеличению как ставки, так и массы прибыли. И наоборот, снижение спроса приводит к снижению нормы, а затем к массе прибыли.

В дополнение к прибыли показатели конкурентоспособности это:

- продажи с точки зрения стоимости и количества. Если стоимость продаваемой продукции растет быстрее, чем ее физический объем, тогда спрос на них растет. Конечно, необходимо учитывать инфляцию. Если стоимость продаваемой продукции растет медленнее, чем ее физический объем, то, следовательно, спрос на продукцию падает, и компания вынуждена снижать цены;
- отношение прибыли к продажам. С увеличением этого показателя растет конкурентоспособность продукции;
- отношение продаж к стоимости запасов. Если этот показатель уменьшается, то оборот запасов замедляется, что означает либо снижение спроса на готовые изделия, либо увеличение запасов сырья. Уточнить, что именно

происходит, позволяет использовать такой показатель, как доля стоимости непроданных продуктов в товарно-материальных запасах (готовая продукция к запасам). При его росте затухание готовой продукции происходит по мере снижения спроса на нее;

- отношение продаж к стоимости непроданных продуктов. Сокращение означает сокращение спроса или перепроизводства. Этот показатель дополняет предыдущие два;
- отношение продаж к дебиторской задолженности показывает объем коммерческого кредита, который фирма предоставляет своим клиентам. Кредит, конечно, уменьшается, если спрос на товары увеличивается. Сокращение продажи в кредит. И наоборот, рост темпов роста объема кредитов показывает, что компания вынуждена предоставлять клиентам более выгодные условия при продаже своей продукции;
- загрузка производственных мощностей. Руководство компании решает сократить использование мощностей, как только возникнут трудности с продажей законченной продукции;
- портфель заказов. Высокий уровень спроса на продукцию компании обеспечивает большой портфель заказов;
- затраты на исследования. Этот показатель указывает на потенциал компании;
- объем и направление капитальных вложений. Компания стремится инвестировать в разработку и производство наиболее перспективных продуктов. Если нет перспектив получения достаточно высокой нормы прибыли, компания перестает инвестировать в производство. Следовательно, конкурентоспособность продукции снижается.

Многие эксперты считают, что наиболее важными критериями высокого качества производства и финансовой конкурентоспособности являются стоимость и спрос на продукт. Например, продукты крупной фармацевтической компании, занимающейся производством жизненно важных лекарств, будут более популярны, чем продукты компании, продающей детали для моделей редкого промышленного оборудования [17].

Критерии конкурентоспособности могут варьироваться в зависимости от специфики предприятия и ситуации на финансово-экономическом рынке, поэтому четкие признаки высокого рейтинга компании можно определить только в динамике ее развития.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности продукции

Для точной оценки уровня конкурентоспособности предприятия используется ряд методов оценки конкурентоспособности. Оценка является отправной точкой для разработки мер по повышению конкурентоспособности субъекта хозяйствования и в то же время - критерием эффективности этих видов деятельности. Кроме того, оценка конкурентоспособности является методологической основой для анализа и, как результат, определения путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

В частности, оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима для следующих целей:

- 1) разработка мер по повышению конкурентоспособности;
- 2) выбор контрагентов для совместной деятельности;
- 3) организация мероприятий по эффективному использованию ресурсов предприятия;
- 4) разработка программы для выхода предприятия на новые рынки;
- 5) разработка новых видов товаров и услуг;
- 6) инвестиционная деятельность;
- 7) осуществление государственного регулирования экономики.

Анализ экономической литературы по рассматриваемому вопросу позволяет выделить несколько подходов к решению сформулированной задачи.

Итак, матричные методы основаны на маркетинговой оценке предприятия и его продуктов. Методология основана на анализе конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

Другой подход базируется на методах, основанных на оценке конкурентоспособности продукции предприятия, или же на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия выше, чем выше конкурентоспособность его продуктов.

Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и качественные методы, большинство из которых основаны на поиске соотношения цены и качества.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, заключаются в том, чтобы заручиться способностью предприятия обеспечить его конкурентоспособность. Эксперты оценивают каждый из тех, которые сформулированы в ходе предварительного анализа способности предприятия достигать конкурентных преимуществ с точки зрения имеющихся ресурсов.

Комплексные методы включают в себя выбор текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В большинстве случаев текущая конкурентоспособность определяется на основе оценки конкурентоспособности продукции предприятия, а потенциальная конкурентоспособность определяется по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет отметить следующие общие недостатки представленных методов.

Подавляющее большинство методологий основано на выявлении факторов, определяющих конкурентоспособность экономических субъектов, причем основное внимание уделяется созданию их исчерпывающего списка. Однако система факторов конкурентоспособности предприятия открыта, и многие элементы этой системы нечеткие.

Таким образом, количество факторов конкурентоспособности почти бесконечно, поэтому, независимо от того, насколько обширен их список, он все равно не будет исчерпывающим, а это означает, что оценка конкурентоспособности предприятия на основе такого неполного списка будет неадекватной. Путем определения приоритетности исчерпывающего перечня факторов конкурентоспособности исследователи находятся в состоянии покоя, потому что такой список в принципе невозможен.

Для оценки факторов конкурентоспособности, выявленных исследователями, а также определения ряда других показателей приблизительных оценок, используются «экспертные методы», отличающиеся существенной субъективностью и условностью. Конечно, в некоторых случаях невозможно избежать такого подхода, но использование таких оценок как базового метода приводит к очень слабой математической связи между исходными факторами и оценочным показателем конкурентоспособности.

Ряд методов оценки конкурентоспособности предприятий основан на очень сложных идеализированных построениях: вводятся новые определения и показатели для экономики, строятся различные матрицы, внедряются новые системы координат и т. д.

И хотя логическая обоснованность используемых теоретических моделей не вызывает сомнений, в конкретных экономических условиях определенного субъекта хозяйствования эти модели выглядят очень абстрактными. В результате в некоторых случаях невозможно сделать точную количественную оценку того или иного предложенного параметра, но также совершенно трудно дать ему четкое определение. Все это значительно снижает возможность математической обработки входных категорий и не позволяет адекватно оценить конкурентоспособность предприятия [16].

Большинство методов связано с сопоставлением практически идентичных предприятий. В то же время развитие товарно-денежных отношений приводит к все более обостряющимся различиям в экономических условиях предприятий. Становится все труднее определять четкие географические границы конкретного рынка, устанавливать список конкурирующих продуктов и предприятий, что приводит к неприменимости таких методов для оценки конкурентоспособности предприятий.

Глава 2. Оценка конкурентоспособности продукции АО «БИОХИМИК»

2.1. Анализ рынка препаратов

Объем коммерческого рынка фармацевтических компаний Республики Мордовия в январе 2020 года составил 77,5 млн. рублей. (в розничных ценах). По сравнению с декабрем 2019 года емкость рынка снизилась на 10,3%. По сравнению с январем 2019 года в текущем году объемы продаж снизились на 1,8%. Средняя стоимость пакета лекарств на коммерческом рынке Республики Мордовии в январе 2020 года по сравнению с декабрем 2019 года снизилась на 1,7% и составила 183,2 рубля.

На рисунке 1 показана динамика объема коммерческого рынка ЛП в Республике Мордовия с января 2019 года по январь 2020 года.

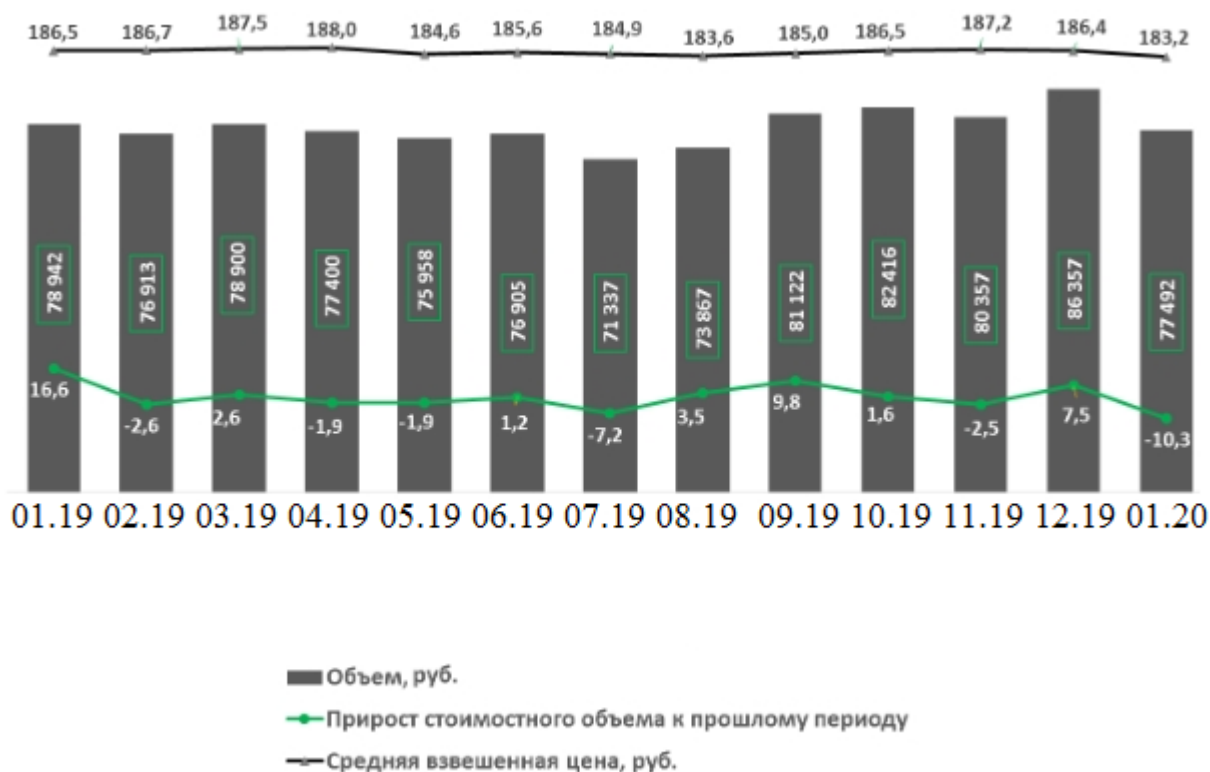


Рисунок 1. Коммерческий рынок ЛП, январь 2019 г. –январь 2020 г.

В пакетах рынок показал отрицательные значения. В физических единицах рыночная мощность в январе 2020 года составляла 53 млн. упаковок, что на -8,7% меньше, чем в декабре 2019 года, и -0,03% меньше, чем в январе 2019 года. В январе 2020 года средняя стоимость упаковки лекарств снизилась на -1,7 % к декабрю, составив 183,2 рубля. Если сравнить среднюю стоимость упаковочных препаратов в текущем месяце 2020 года с январем 2019 года, следует отметить снижение цены на 1,8% [5].

Структура рынка лекарственных препаратов в январе 2020 года по ценовым сегментам претерпела ряд изменений в пользу дорогостоящих продуктов по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году. Доля группы препаратов до 50 рублей. увеличился по сравнению с предыдущим месяцем, а по сравнению с январем 2019 года он также увеличился на + 0,4%. Доля сегмента лекарств со средней стоимостью 50-150 рублей снизилась на 0,2% по сравнению с январем 2019 года. Доля группы препаратов с ценовым диапазоном 150-500 рублей. (46,3% в январе 2019 года и 43,9% в январе 2020 года). Доля дорогих препаратов в январе 2020 года составила 39,3%, что на 2,2% выше, чем вес группы в предыдущем году и на 0,3% выше, чем в декабре 2019 года.

На рисунке 2 показана динамика потребления лекарственных препаратов (в стоимостном выражении) из разных ценовых категорий.

Данные на рисунке 2 показывают, что структура коммерческого рынка лекарственных препаратов в январе 2020 года изменилась в пользу дорогостоящих препаратов по сравнению с январем 2019 года.

Доля дорогих лекарств в январе 2020 года составила 39,3%, что на 2,2% выше, чем вес группы в предыдущем году и на 0,3% выше, чем в декабре 2019 года.

Средневзвешенная стоимость лекарств этой группы в январе 2020 года (+ 2,0%) за тот же период в 2019 году и составил 917,2 руб. / шт.

Доля группы препаратов до 50 рублей. увеличился по сравнению с январем 2019 года на 0,4%. В то же время средневзвешенная цена снизилась на -1,6% по сравнению с тем же месяцем 2019 года. Средневзвешенная цена в январе 2020 года составила 22,6 рубля.

Доля оставшихся сегментов снизилась по сравнению с январем 2019 года. Вес наркотиков в самом популярном ценовом сегменте «от 150 рублей. до 500 рублей. «В январе 2020 года по сравнению с январем прошлого года снизился на -2,4%, составив 43,9%. Средняя стоимость также снизилась на -0,5%, составив 278,5 руб. / шт.

Доля сегмента лекарств со средней стоимостью 50-150 рублей сократилась на - 0,2% по сравнению с январем 2019 г. (за месяц доля сегмента также увеличилась на + 0,5%). Средняя стоимость упаковки увеличилась по сравнению с предыдущим месяцем и составила 92,8 рубля.

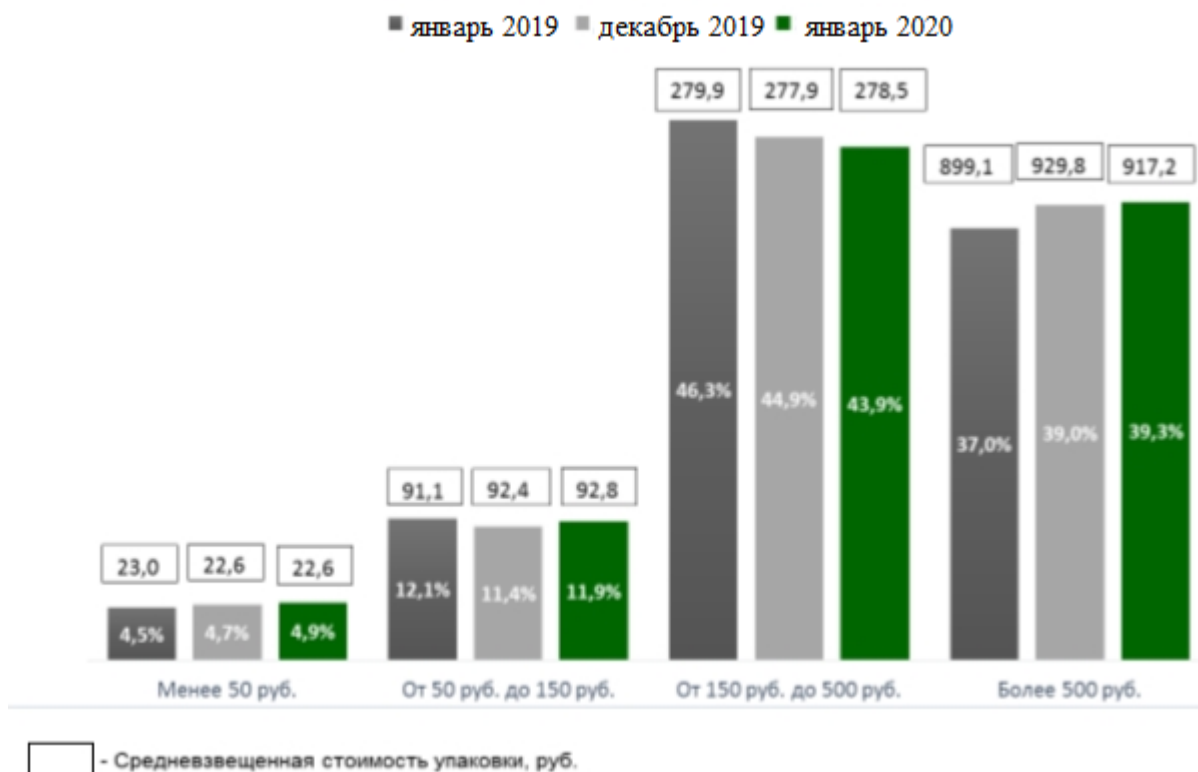


Рисунок 2. Структура разных ценовых категорий на коммерческом аптечном рынке ЛП в январе 2020 г.

По итогам января 2020 года 59,5% продукции, продаваемой на рынке, были отечественными (в физических единицах), но из-за их низких цен относительно импортных препаратов в стоимостном выражении они составляли 30,1%.

По итогам января 2020 года коммерческий сегмент рынка был представлен отпускаемыми по рецепту лекарствами и на 67,0% без рецепта на 33,0%, в стоимостном выражении рынок практически разделен пополам (49,4% и 50,6% соответственно).

Рейтинг компании по объему продаж в январе 2020 года в городе Саранске возглавлял АО «Биохимик», на втором месте - МедТехКом, на третьем месте - Медлинг.

Топ-3 марки фармацевтических продуктов по стоимости в аптечных продажах в Саранске в январе 2020 года состояли из таких препаратов, как Нурофен (0,8%), Кагоцел (0,8%); на третьем месте - Конкор (0,6%) [15].

Объем фармацевтического рынка пищевых добавок в стоимостном выражении в январе 2020 года снизился на -0,7% по сравнению с декабрем 2019 года и составил 4,3 млн. рублей. В реальном выражении объем аптечного рынка пищевых добавок в

первом месяце 2020 года снизился на -4,5% по сравнению с предыдущим месяцем и составил 5,9 млн. упаковок. В январе 2020 года средневзвешенная цена пачки пищевых добавок увеличилась на + 4,0% и составила 155,2 рубля по сравнению с декабрем 2019 года.

Соотношение аптечных продаж отечественных и импортных препаратов в Республике Мордовия показано на рисунке 3.

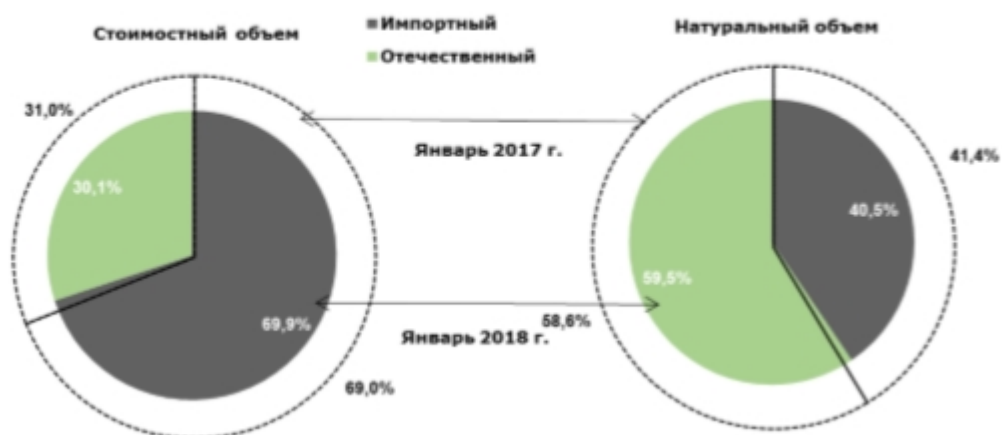


Рисунок 3. Соотношение объёмов продаж импортных и отечественных ЛП на коммерческом аптечном рынке республики Мордовия в январе 2019 г., %

В 2017-2019 годах одной из наблюдаемых тенденций на фармацевтическом рынке является переход потребителей на отечественные препараты. В январе 2020 года доля отечественных препаратов в физическом выражении увеличилась на 0,8% по сравнению с предыдущим месяцем. В стоимостном выражении преобладали лекарственные препараты иностранного производства - 69,9% за месяц и составили 40,5% в физическом объеме аптечного рынка Российской Федерации.

При рассмотрении абсолютных показателей можно отметить увеличение продаж в упаковках в январе 2020 года по сравнению с тем же месяцем в 2019 году среди отечественных препаратов на 1,4%, показатели импортных лекарств показали снижение на -2,0%, а в рублях - снижение объемов продаж импортной продукции - на 0,5% меньше по сравнению со снижением продаж отечественных препаратов (-4,8%) [14].

2.2. Оценка конкурентных позиций продукции АО «БИОХИМИК»

В городе, в которой происходит производственную фармацевтическую деятельность АО «Биохимик» также располагаются три других предприятия. Такие как ООО МедТехКом, и торгово-производственная компания Медлинг.

Торгово-производственная компания Медлинг занимается: продажей медицинского оборудования, производством и продажей лекарств, медицинскими расходными материалами. Торговая компания ООО МедТехКом занимается: производством и продажей лекарств.

Одним из основных элементов, от которых зависит конкурентоспособность предприятия АО «Биохимик», является продукция. В конкретных условиях российской фармацевтической промышленности, одним из проявлений которой является ориентация отечественных производителей на непатентованные продукты, объем реализованной продукции является очень важным фактором, влияющим на конкурентоспособность фармацевтического предприятия.

Это связано с тем, что производство дженериков является низким по прибыльности, а экономическая эффективность достигается за счет увеличения продаж, в то время как другие компании, выпускающие оригинальные лекарства, достигают высокой конкурентоспособности именно благодаря внедрению инновационных и оригинальных фармацевтических продуктов.

Как видно из анализа продуктов, производимых компанией АО «Биохимик», завод активно работает над внедрением инновационных и оригинальных фармацевтических продуктов, что повышает его конкурентоспособность на рынке медикаментов в Саранске.

Кроме того, в Саранске впервые в России открылся выпуск полного цикла новейших антибиотиков. Впервые в истории страны биохимический завод организовал производство антибиотиков от штамма-производителя до готовых лекарств.

Шесть месяцев спустя модернизированная инфраструктура предприятия полностью удовлетворит потребности российского рынка антибиотиков Ванкомицин. Кроме того, специалисты компании освоили технологию полного производства еще трех антибиотиков - Телаванцин, Оритованцин и Рамопланина. Их промышленное производство началось уже в 2019 году. До 2020 года АО «Биохимик» планирует выпустить более 20 видов заменителей и оригинальных антибактериальных препаратов.

Однако стоит отметить, что продукты не являются единственным фактором обеспечения высокого уровня конкурентоспособности фармацевтического

предприятия. К наиболее значительным факторам, которые используются при производстве изделий АО «Биохимик», относятся такие факторы, как: качество используемых фармацевтических веществ, стоимость фармацевтических веществ, техническая и технологическая база, используемые в производстве, степень соответствия производства со стандартом GMP, грамотно организованное взаимодействие с дистрибьюторами и другими элементами сети «потребитель-конечный потребитель», доступность услуг во взаимодействии с крупными потребителями продукции, маркетинговые инструменты [13].

Вопрос качества используемых фармацевтических веществ и других видов фармацевтического сырья напрямую влияет на качество продукции. Особенность фармацевтических продуктов - прямое воздействие на здоровье потребителя, соответственно, особое внимание уделяется качеству продукта. В случае несоблюдения продуктов стандартами, установленными закрепленными требованиями, производитель имеет высокий риск получения дефектных продуктов для последующей продажи. Конечный результат такого рода сценария станет серьезным ударом для конкурентоспособности фармацевтического предприятия.

Для производства высококачественной фармацевтической продукции на заводе АО «Биохимик» использовалось высококачественное сырье. В России сегодня практически нет собственного производства фармацевтических субстанций. Соответственно, все сырье импортируется и, как правило, данный момент приходится весьма экономически дорого для предприятий.

С одной стороны, использование качественного сырья, рассматриваемого производителем, является гарантом качества продукции и, соответственно, поддерживает высокий уровень конкурентоспособности фармацевтического предприятия. С другой стороны, в качестве инструмента для увеличения конкурентоспособности фармацевтического предприятия можно рассмотреть снижение стоимости сырья, что может быть достигнуто путем установления отношений с поставщиком веществ для получения скидок на продукты.

Стоит отметить, что компания постоянно нуждается в мониторинге, чтобы как производственный процесс, так и условия производства соответствовали требованиям РД 64-125-91 «Правил организации производства и контроля качества лекарственных средств» (Good Manufacturing Practic). В противном случае производственная деятельность предприятия будет прекращена регулирующими органами [8].

Другой, не менее важный аспект организации работы АО «Биохимик» связан с потребителями. Здесь рассматриваются крупные дистрибьюторы, занимающиеся закупкой большого количества продуктов и перепродажей небольших партий другим дистрибьюторам или аптечным сетям. При работе с элементами цепочки «производитель-конечный потребитель» важную роль играет предоставление услуг в качестве конкурентного преимущества.

В результате можно сказать, что эффективность использования экономических ресурсов АО «Биохимик» может быть охарактеризована и в конечном итоге сведена к оценке его производительности, стратегического позиционирования, инновационной деятельности и развития рынка.

Учитывая акцент российских предприятий на производстве неоригинальных низкоприбыльных видов фармацевтической продукции, соответственно, можно также использовать расширение портфеля продуктов как инструмент для увеличения конкурентоспособности рассматриваемого фармацевтического предприятия АО «Биохимик».

2.3. Исследование конкурентных преимуществ и недостатков продукции

В последние десятилетия розничный сектор фармацевтического рынка претерпел значительные изменения из-за трансформации российской экономики, изменения форм собственности, либерализации цен, усиления конкуренции и других факторов, которые не обошли эти тенденции и рынок лекарственных препаратов в Республике Мордовия. Одной из тенденций такого развития является увеличение числа продавцов - аптечных организаций (АО) - и расширение сферы маркетинга, что приводит к усилению конкуренции между участниками процесса распространения наркотиков.

В этих условиях успех и эффективность работы АО «Биохимик» и сохранение позиций на местном фармацевтическом рынке зависит от степени информированности руководства о реальных и потенциальных потребителях, основных конкурентах и факторах, определяющих конкурентные преимущества каждого из них. Руководитель «Биохимика» имеет возможность оценивать конкурентные преимущества и уровень конкурентоспособности с целью разработки прогнозов и планов их финансово-хозяйственной деятельности с учетом ближнего и дальнего будущего работы компании.

Установлено, что для привлечения покупателей АО «Биохимик» внедряет следующие мероприятия:

- использование труда высококвалифицированного персонала;
- удобное и оригинальное оформление торгового зала;
- низкий уровень цен;
- широкий ассортимент ЛС;
- широкий ассортимент парафармацевтической продукции;
- выдача карт постоянного покупателя.

К сожалению, в АО «Биохимик» недостаточно активно использует такой метод ценовой конкуренции, как скидочная система. Поскольку перечисленные условия являются довольно традиционными и используются в большинстве АО, это выравнивает рассматриваемое предприятие в конкуренции и требует управления аптеками для разработки и внедрения других, более современных технологий и видов деятельности [12]. Из редко реализуемых конкурентных преимуществ «Биохимик» обладает такими, как:

- бесплатная доставка лекарственных препаратов;
- наличие окон для получения телефонных (Интернет) заказов или их отпуск вне основной очереди;
- наличие специализированных отделов.

Таким образом, в ходе исследования был установлен факт важности формирования конкурентных преимуществ в ОАО «Биохимик» для сохранения и укрепления позиций на местном фармацевтическом рынке. Выявлена недостаточная осведомленность о лидерстве конкурентных преимуществ и их распространенности в исследуемом АО.

Большинство аптек используют традиционные способы привлечения клиентов: ценовые скидки, ассортимент, персонал, местоположение; в то же время они не используют современные информационные технологии, например, интернет-заказы и интернет-окна, а это означает, что для того, чтобы получить конкурентные преимущества на фармацевтическом рынке, АО «Биохимик» должно более активно работать над исследованиями и внедрением новых маркетинговых для продвижения своего собственного продукта.

Глава 3. Направления повышения конкурентоспособности продукции АО «БИОХИМИК»

3.1. Рекомендации по укреплению конкурентных позиций продукции АО «БИОХИМИК» на рынке

Для решения проблем, касающихся вопросов повышения эффективности производства, активизации экономики, осуществление удовлетворения потребностей граждан в биологических активных добавках главным элементов становится вопрос качества продукции. Для любой организации вопросы повышения качества продукции будут являться актуальными, данный вопрос встает особенно остро в сегодняшнее время, когда эффективность производства все больше связывается с фактором «качества продукции», которым обеспечивает ее конкурентоспособность. Возрастание технического уровня и качества производимых товаров представляет из себя наиболее характерную черту работы организации в Российской Федерации. Если рассматривать условия насыщенности рынка и конкуренции, то именно высокий уровень качества продукции рассматривается как главный фактор прибыльности.

Повышения уровня продуктов дает возможности обеспечения постоянного повышения уровня жизни населения, что также представляет собой базис технического и экономического возрастания производства. Рост производства высококачественных изделий российскими предприятиями в конечном итоге должен дать интенсификацию экономики, рост жизненного уровня людей, повышение конкурентоспособности российских товаров на внутреннем и мировом рынках. В международном стандарте ИСО 9000:2000 так рассматривается вопрос качества продукции [9]:

Качество является совокупностью свойств и характеристик продуктов или услуг, придающих им способность удовлетворения обусловленных или предполагаемых потребностей.

Объективные вопросы качества продуктов являются полезными лишь тогда, когда появляется потребность их использования. Элемент продукции и ее качества рассматривается вне потребности предприятия. Удовлетворение потребности с

помощью частных вопросов определенного продукта с минимальными затратами материальных средств и потребительских сил является наиболее эффективным способом организации производства и производства.

Одним из общих свойств, присущих всем видам потребностей, является способность мотивировать человека, людей, общество действовать в соответствии с потребностями. Потребности вообще не могут быть удовлетворены. Необходимо удовлетворить конкретные индивидуальные потребности, изолированные от общей массы.

Если сумма свойств качества продукта может удовлетворить потребность, то такие продукты являются конкурентоспособными.

Для повышения конкурентоспособности важно качество товаров. Качество как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается по следующей системе показателей:

1. Стабильность и широта ассортимента продукции. Полнота и стабильность диапазона влияют на популярность производителя, рост продаж, валовой доход и прибыль.
2. Соблюдение технологии, предусмотренной в соответствии с типом, стандартом, лицензией.
3. Расходы на потребление отражают затраты времени на доставку для доставки.
4. Профессиональное мастерство работников.
5. Организация рекламы и информации, которая помогает клиенту выбрать желаемый продукт.

SWOT-анализ позволяет определить выбор оптимального пути развития, избежать опасностей и наиболее эффективно оперировать имеющимися в наличии ресурсами [11].

Первая часть — это анализ и оценка собственного потенциала фармацевтического предприятия. Анализ внутреннего потенциала фармацевтической компании позволяет определить ее сильные и слабые стороны в бизнесе, оценить их взаимосвязь с факторами окружающей среды. Сильные стороны компании — это преимущества и преимущества, которые отличают организацию среди конкурентов. Слабые стороны — это недостатки производства, которые необходимо исправить, чтобы конкуренты не могли использовать их в качестве

своих преимуществ.

Второй частью SWOT-анализа является анализ внешней среды. Внешняя среда состоит из:

- микроокружение, созданное силами, непосредственно связанными с самим предприятием и его способностью удовлетворять потребности потребителей (то есть поставщиков, дистрибьюторов, конкурентов, самих потребителей);
- макроэкономической среды, сформированной силами, неконтролируемыми предприятием, то есть демографическими, экономическими, правовыми, культурными, природными и научно-техническими факторами окружающей среды.

Основной задачей внешнего анализа является определение и понятие возможностей и угроз, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть для фармацевтического предприятия в будущем [18].

Возможности компании - это положительные факторы (тенденции и явления) внешней среды, которые могут привести к увеличению продаж и прибыли.

Угрозами становятся отрицательные факторы (тенденции и явления) внешней среды, которые могут привести при отсутствии соответствующей реакции предприятия к значительному уменьшению объема продаж и прибыли. На таблице 2 показано определение сильных и слабых сторон ООО «Биохимик».

Таблица 2

Определение сильных и слабых сторон ООО «Биохимик»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации сотрудников.	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Маркетинг	Удобное место расположения склада.	Узкий ассортимент, высокие цены.

3. Финансы	Нет задолженностей, кредитов.	Мало средств вложено в производство
4. Инновации	Есть возможность производить VIP продукцию	Отсутствие новинок

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется видоизмененная матрица SWOT-анализа (таблица 3).

С помощью таблицы 3 определены основные направления развития предприятия, сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса [10].

Так как ООО «Биохимик» цены не может снизить, иначе будет убыточным. Единственный способ повысить свою конкурентоспособность- это расширить ассортимент и приблизить продукцию по имиджу к «premium» класса.

1. Необходимо в первую очередь повысить квалификацию персонала, отправив его на дополнительное обучение. Повысить мотивацию сотрудников, выплачивая дополнительно % от продаж.
2. В ближайшее время начать производство элитной продукции.
3. За счет наценки на элиту снизить наценку на дешевые БАД постоянного спроса.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа ООО «Биохимик»

Возможности

Рост благосостояния населения города вызовет спрос на VIP продукцию

Угрозы

Рядом находится ЗАО «БАД-Натур»

Сильные стороны

Удобное место
расположения склада

Необходимо расширять
ассортимент.

Повышение качества
продукции сохранит
клиентов.

Есть возможность
начать производить
VIP продукцию

Слабые стороны

Узкий ассортимент,
высокие цены.

Есть вероятность потерять
часть покупателей из-за узкого
ассортимента и высоких цен.

ЗАО «БАД-Натур»
предлагает аналогичную
продукцию по более
низким ценам.

3.2. Развитие конкурентных преимуществ и минимизация недостатков продукции предприятия

Одно из приоритетных направлений АО «Биохимик» - постоянное усовершенствование и повышение результативности системы контроля качества применительно к разработке, производству, хранению и реализации лекарственных средств в соответствии с современными международными стандартами. Эти меры позволяют не допустить к реализации продукцию, не удовлетворяющую установленным требованиям [4].

В ноябре 2019 года, саранский завод «Биохимик» открыл новый участок таблеток и капсул, объявив о старте масштабной программы технического перевооружения, многим казалось, что речь идет всего лишь о хорошо продуманном маркетинговом ходе [2]. В самом деле, трудно было поверить, что после долгих лет неопределенности и бесконечной борьбы за выживание предприятие еще способно создавать собственные ноу-хау.

Приоритетом работы ООО «Биохимик» являются антибиотики, однако и о других направлениях инвестор не забывает. При поддержке Фонда развития промышленности РМ приобретает новое оборудование, соответствующее российским и международным стандартам. Участок таблеток и капсул специализируется в основном на выпуске жизненно необходимой продукции -

анальгетиков, ноотропных, антиоксидантных, противотуберкулезных, диуретических, противовирусных, противогрибковых, метаболических и противогипертонических средств, а также лекарств от мигрени, ожирения, хронической венозной недостаточности.

Параллельно проводятся работы по оптимизации производственных процессов, модернизации цехов и лабораторий. В результате наблюдается значительно возрастание мощности по производству новейших лекарственных препаратов.

Следующим, еще более серьезным проектом предусматривается создание на базе завода фармацевтического научно-производственного и инжинирингового центра «Антибиотики», а в сущности - запуск целой системы, направленной на внедрение инновационных разработок, что даст значительный шаг к конкурентоспособности предприятия в своей сфере [1].

Ускоренными темпами шло и продолжается реализация препарата нового поколения «Ванкомицин», именуемого то «антибиотиком» последней надежды, то «антибиотиком резерва» [2]. Появились столь громкие обозначения не просто так. Дело в том, что ныне его назначают только в самых крайних случаях, когда лекарства так называемой первой линии уже малоэффективны. Потому и запланированные объемы его производства сравнительно невелики - около 2 тонн ежегодно. Количество вполне достаточное, чтобы «закрыть» потребности внутреннего рынка, осуществлять поставки на экспорт.

«Отечественная фармацевтика выходит на новый виток своего развития», - полагает исполнительный директор «Биохимика» Дмитрий Земсков. «Производство антибиотиков вновь становится экономически выгодным, поскольку это направление считается приоритетным».

Сейчас АО «Биохимик» ставит перед собой ряд основных задач для развития конкурентных преимуществ и минимизация недостатков продукции предприятия. Первым шагом является увеличение объемов выпуска препаратов и расширения их ассортимента. В новом году для повышения конкурентоспособности «Биохимик» открывает мазевый участок и начинает освоение производства мягких лекарственных форм [3].

Вторая задача - продолжение работ по модернизации мощностей. Те технологии, которые реализуются сейчас, абсолютно безопасны. Никаких выбросов, негативно влияющих на окружающую среду, «Биохимик» не делает. Меняются условия производства лекарственных средств: современное оборудование позволяет

максимально ограничивать контакт человека со средой, уводя в прошлое так называемые вредные профессии.

Третье направление - укрепление экспортного потенциала. Помимо стран бывшего СССР, которые традиционно закупают наши препараты (Казахстан, Узбекистан, Киргизия, Армения, Азербайджан, Грузия), в списке потенциальных потребителей значатся государства Юго-Восточной Азии, Персидского залива, Центральной и Латинской Америки. Мы уже открыли представительство во Вьетнаме, наладили контакты с потенциальными партнерами - например, дистрибьюторской компанией «Рувекс» [3]. По понятным причинам им интересны главным образом антибактериальные препараты широкого спектра применения. Хотя фирма и готова предложить другие лекарства, в том числе кардиологические и неврологические. У ООО «Биохимик» есть договоры о намерениях с Бразилией и Мексикой. Предполагается приезд их представителей в Саранске, где они проведут аудит качества продукции и производственной площадки. Кроме того, компания проводила встречи с японцами. Но тут речь идет не столько о продаже самих лекарств, сколько об аналитическом сопровождении, регистрации прав и трансфере технологий [2].

Сегодняшний «Биохимик» ставит перед собой амбициозные задачи, завод с уверенностью смотрит в будущее - профессиональные кадры, а также выстроенная система управления производством на деле доказали свою высокую эффективность.

Заключение

В условиях современной экономической системы очевидным является то, что конкуренция – это движущая сила формирования и развития общества, являясь при этом одним из важнейших инструментов экономии ресурсов. Для поддержания конкуренции, как и многих других факторов экономической деятельности, необходимо грамотное управление, с помощью которого определяются основные способы поддержания, использования и развития конкурентных преимуществ.

Понятие конкурентное преимущество отражает превосходство продукции, марки или организации над конкурентами в рыночной борьбе. Для достижения успеха и процветания на рынке организации необходимо найти источники этого превосходства и создать условия для его устойчивости. Конкурентные

преимущества формируются в процессе развития сильных сторон предприятия над его недостатками и могут быть реализованы одним субъектом конкуренции перед другими в условиях рынка.

В ходе проведенной работы была достигнута главная цель - изучена конкурентоспособность продукции предприятия АО «Биохимик» и его работа.

АО «Биохимик» возглавил рейтинг компании по объему продаж в январе 2019 года в городе Саранске.

Как видно из анализа продуктов, производимых компанией АО «Биохимик», завод активно работает над внедрением инновационных и оригинальных фармацевтических продуктов, что повышает его конкурентоспособность на рынке медикаментов в Саранске.

Кроме того, в Саранске впервые в России открылся выпуск полного цикла новейших антибиотиков. Впервые в истории страны биохимический завод организовал производство антибиотиков от штамма-производителя до готовых лекарств.

Одно из приоритетных направлений АО «Биохимик» - постоянное усовершенствование и повышение результативности системы контроля качества применительно к разработке, производству, хранению и реализации лекарственных средств в соответствии с современными международными стандартами. Эти меры позволяют не допустить к реализации продукцию, не удовлетворяющую установленным требованиям.

В ноябре 2019 года, саранский завод «Биохимик» открыл новый участок таблеток и капсул, объявив о старте масштабной программы технического перевооружения, многим казалось, что речь идет всего лишь о хорошо продуманном маркетинговом ходе. В самом деле, трудно было поверить, что после долгих лет неопределенности и бесконечной борьбы за выживание предприятие еще способно создавать собственные ноу-хау.

Приоритетом работы ООО «Биохимик» являются антибиотики, однако и о других направлениях инвестор не забывает.

По итогам проведенного исследования, можно говорить о том, что АО «Биохимик» является конкурентно и активно развивающимся предприятием, уже значительное время удерживающим приоритетные места в области фармацевтической продукции своего региона. Кроме того, научные исследования и передовое производство позволяют «Биохимику» заявлять о себе на уровне Российской

Федерации.

Список использованной литературы

Large Economic / Методы оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.largeeconomic.ru/laecos-663-1.html>. – Дата доступа 28.05.2020

АО «Биохимик» / Акционерное общество «Биохимик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biohimik.ru/proizvodstvo.html>. – Дата доступа 28.05.2020

АО «Биохимик» / Организация АО "БИОХИМИК" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.list-org.com/company/262.html>. – Дата доступа 28.05.2020

Барышникова Н.А. Экономика предприятия: учеб. пособие / Н.А.

Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. – М.: Издательство Юрайт. — 2016. —191 с.

Велибекова М.В. Конкурентные преимущества как элемент эффективности конкурентоспособности организации // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. 2017. — № 9(38). — 54 с.

Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. — 2016. — № 5. — 24 с.

Габибова, М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия /

М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). М.: Буки-Веди. — 2016. — 87 с.

Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М (Сер. «Высшее образование»). — 2017. — 468 с.

Калдыбаев О., Темирбаев А. Экономика предприятия (фирмы): учебное пособие. Алматы, Санат. — 2018. — 208 с.

Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика. — 2016. — 342 с.

Конкурентоспособность предприятий и производственных систем. - М.: [не указано]. — 2016. - 126 с.

Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А, Лазаренко // Молодой ученый. — 2016. — №1. — 377 с.

Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: Новое знание. — 2016. — 361 с.

Сергеев И. В, Веретенникова И. И. Экономика организаций (предприятий): учебник / под ред. И. В.Сергеева. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Велби; Проспект. — 2017. — 172 с.

Супрун В. А. Интеллектуальный капитал. Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В.А. Супрун. - М.: Либроком. — 2016. —192 с.

Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Д. В. Тюрин.

М.: Издательство Юрайт. — 2017. — 342 с.

Хартанович Е.А., Денисов А.А. Конкурентные преимущества //Иновации в науке. – Новосибирск: Сибак. — 2017. -155 с.

Экономика предприятия: ответы на экзаменац. вопр. / Е.С. Русак, Е.И. Сапёлкина.
2-е изд. Минск: ТетраСистемс. — 2018. — 118 с.