

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Каждая компания на протяжении своего рода деятельности ставит различные цели, задачи, сталкивается с проблемами и при этом старается рационально использовать ограниченные ресурсы, в общем контексте это и определяется как стратегия компании. На сегодняшний день управление в компании занимает главенствующие позиции, что в свою очередь обеспечивает конкурентоспособность и более устойчивое развитие. Также хочется отметить, что в условиях кризиса компании находятся в новых для них условиях работы, и при этом стратегия должна уметь приспосабливаться и быстро меняться, соответственно тем или иным условиям. В данной статье рассмотрены основные мероприятия по повышению конкурентной борьбы в фармацевтических компаниях.

Ключевые слова: конкурентоспособность; повышение конкурентоспособности; фармацевтические компании; стратегия.

Актуальность данной темы определяется тем, что в настоящее время на российском рынке наступил такой период, при котором отсутствие стратегии как способа конкурентной борьбы препятствует росту компании, а порой и приводит к ее банкротству. С теоретической и практической стороны актуальной становится разработка системы формирования конкурентоспособности компаний, разработка методики оценки конкурентоспособности и определение мероприятий по повышению конкурентоспособности в условиях глобализации.

Данную тему активно обсуждают как зарубежные, так и отечественные авторы. Это связано с большой заинтересованностью сторон и увеличением конкуренции между компаниями на различных рынках товаров и услуг. Актуальным становится вопрос о необходимости исследования основных характеристик конкурентоспособного развития факторов, а также определение их влияния и возможных путей повышения конкурентоспособности компаний в условиях международного разделения труда.

Анализируя исследования в области конкурентной ситуации в разных отраслях региона, можно сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствуют универсальные рекомендации по эффективности конкурентной стратегии и мер государственной поддержки роста конкурентоспособности для компаний различных отраслей. По мнению авторов статьи, они должны формулироваться

* Репина Екатерина Александровна – магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, ekaterinar28@yandex.ru.

** Рыков Виктор Михайлович – доктор экономических наук, профессор, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, keppd@isea.ru.

отдельно в каждом конкретном случае на основе соответствующих практических исследований.

Так что же такое стратегия компании? Мы придерживаемся точки зрения Е.П. Голубкова, который полагает, что стратегия – это важнейшая линия поведения, главное направление осуществления миссии компании, а также достижения ее главных целей. Также он отметил, что это важный ориентир в процессе принятия стратегических плановых решений [4].

Результаты исследования факторов динамики уровня конкурентоспособности фармацевтических предприятий Иркутской области показали, что, используемая ими конкурентная стратегия неэффективна, поскольку она не позволяет достичь устойчивых конкурентных преимуществ, величина которых была бы достаточной для компенсации отрицательного влияния постоянно усиливающегося конкурентного противодействия. Рост уровня конкурентоспособности предприятия на современном этапе, довольно высоко конкурентном рынке фармацевтической продукции возможен только за счет реализации соответствующей рыночным условиям конкурентной стратегии.

Данная конкурентная стратегия, по мнению авторов, должна иметь вид роста и реализации компании, а также затронуть все детали, относительно внешней и внутренней среды компании. Стратегия предусматривает разработку таких мер, и планов, при которых компания достигнет задуманных целей. Не нужно упускать и тот факт, что стратегия должна подкрепляться изучением и достоверной информацией.

Согласно С.Ю. Вавилову, главными критериями оптимизированной конкурентной стратегии в сегодняшних рыночных условиях являются:

1. Непосредственно в области снижения интенсивности конкурентного противодействия в краткосрочном периоде нужно обратить внимание на такой момент как снижение цены на продукцию относительно качества, а также увеличение качества продукции за счет замены поставщиков сырья, тем самым повышая его качество и совершенствования технологических процессов его переработки.

2. Получение и эксплуатирование рыночной власти по отношению к потребителям для уменьшения гибкости их спроса по цене и защиты рынка сбыта от одноотраслевых конкурентов методом пополнения ассортимента продукции, формирования собственных брэндов и выработка в сознании клиента положительной репутации.

3. Поскольку главными конкурентами являются компании других регионов, конкурентная стратегия в долгосрочном периоде должна способствовать снижению внутрирегиональной конкуренции. Это необходимо осуществлять методом дифференциации продукции, раздела рынков сбыта, укрупнения компаний для снижения числа одноотраслевых конкурентов и консолидации финансовых ресурсов [3, с. 6].

Исходя из этих основных критериев оптимизированной конкурентной стратегии, наиболее значимыми конкурентными преимуществами в долгосрочном периоде можно определить умение соблюдать и полностью удовлетворять запросы потребителей, а также государства. Потребители продукции оказывают

довольно высокое воздействие, так как их запросы сказываются в основном на все составляющие компоненты компании. Руководители таких компаний должны руководствоваться постулатами, чтобы как можно дольше быть лидером на рынке. Нужно в полной мере отвечать требованиям потребителя и стараться выпускать более конкурентоспособный товар. Ведь практика показывает, что именно конкуренты определяют качество товара, его новшество и цену. Если рассматривать конкуренцию между компаниями, то клиенты являются важным составляющим звеном соперничества.

Каждая компания, согласно своему правовому статусу, занимается той или иной деятельностью в соответствии с учредительными документами. Сам механизм управления обуславливается знанием законов и умением правильно их использовать в зависимости от конкретных условий. Стратегия и тактика каждой компании формируется с учетом действия реальных законов. Компания должна подчиняться законам и требованиям органов государственного регулирования. В сфере фармацевтики, в отличие от других сфер деятельности, наблюдается более жесткое законодательство обусловлено это, прежде всего, спецификой производства лекарственных средств, которые относятся к категории жизненно важных товаров. И.П. Артюхов отметил главные функции регулирования фармацевтического рынка государством такие как:

1. Построение правил и «прикладных стандартов», стабилизирующих порядок оборота лекарственных средств, удостоверение фармацевтического функционирования, план разрешения к фармацевтической деятельности.
2. Регламентация экспортирования и импортирования фармацевтического товара.
3. Нормирование величины и качества фармацевтической поддержки путем образца лечения, формуляров, реестра жизненно важных лекарственных средств, а также субсидирование их изготовления и закупки.
4. Построение и усовершенствование порядка оформления и сертификации лекарственных средств и иного товара, производящего воздействие на состояние здоровья населения.
5. Налоговая и финансовая политика, производимая путем контролирования разумного применения денежных средств на приобретение лекарственных средств; обеспечение налоговых преимуществ нашим компаниям, которые непосредственно производят и сбывают лекарственные продукты.
6. Регулирование государством цен на лекарственные средства.
7. Патентно-лицензионная поведение.
8. Причастность государственных органов к изготовлению и сбыту фармацевтического продукта посредством поддержки отдельных частей собственности государства.
9. Защита потребителей по социальному принципу.
10. Антиинфляционная политика [1, с. 10].

Если говорить о государственной поддержке, то она должна быть направлена:

1. На предоставление инвестиций, требующихся для улучшения технологических процессов, что приведет к обязательному росту качества выпускаемой продукции.

2. Обеспечение тесной интеграции с поставщиками сырья и материалов для увеличения качества и роста объёмов производства.

3. Поддержка в распространении товара на региональный рынок.

Результат внедрения таких мероприятий в деятельность фармацевтических компаний не заставит ждать. Возрастет конкурентоспособность продукции (работ, услуг), а также рыночная власть, а вот интенсивность конкурентного противодействия снизится, что благоприятным образом отразится на компании.

Список использованной литературы

1. Артюхов И.П. Организация и управление фармацевтической деятельностью / И.П. Артюхов, Л.А. Лунева, В.В. Богданов. – Красноярск : Тип. КрасГМУ, 2010. – 184 с.

2. Буланов Ю.Н. Конкуренция как основа стратегии: теоретические аспекты [Электронный ресурс] / Ю.Н. Буланов. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru>.

3. Вавилов С.Ю. Стратегическое планирование как программа долгосрочного развития и адаптации ключевых компетенций компании / С.Ю. Вавилов, А.Е. Хачатуров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 4–17.

4. Голубков Е.П. О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru>.

5. Добротворский И.Л. Золотая книга руководителя: как опередить конкурентов в умении продавать, мотивировать, вести переговоры и заключать сделки / И.Л. Добротворский. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 636 с.

6. Липсиц И.В. Конкурентная стратегия фирмы / И.В. Липсиц // Вопросы экономики. – 2008. – № 9. – С. 87–105.