

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ**
МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Студента 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 073 Менеджмент
Спеціалізації Управління в сфері
економічної конкуренції

Медері Анастасія
Шандорівна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Уманців Юрій
Миколайович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Щербакова
Таміла Анатоліївна

Київ 2022

ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 5

- 1.1. Нормативно-правове регулювання малого підприємництва..... 5
- 1.2. Аналіз тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України 9
- 1.3. Конкурентоспроможність суб'єктів малого підприємництва на фармацевтичного ринку 17

РОЗДІЛ II. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....21

- 2.1. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва на фармацевтичному ринку..... 21
- 2.2. Вдосконалення державної політики стимулювання розвитку конкурентоспроможного малого підприємництва в Україні 30

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... 37

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ 39

ДОДАТКИ 43

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки суб'єкти малого підприємництва стрімкими темпами нарощують позиції на багатьох ринках України, їхня роль у макроекономічному зростанні країни щороку набуває все більшої значущості. Також саме мале підприємництво наштовхує на інноваційний розвиток, модернізацію та диференціацію продукції. Створення нових робочих місць, послаблення соціальної напруженості – ці проблеми також набувають вирішення за рахунок суб'єктів малого підприємництва. Цей сектор економіки стає рушійною силою для налагодження роботи ринкових механізмів для України, яка переживала вже декілька перехідних періодів за історію своєї незалежності.

Концентрація на одному ринку великої кількості виробників товарів, близьких за своїми характеристиками, стимулює ринкову конкуренцію. Існування конкуренції змушує підприємства вирішувати проблему досягнення конкурентоспроможності власного функціоналу та продукції, що виготовляється. Конкурентоспроможність малого підприємництва – найважливіший фактор його виживання на представленому ринку та досягнення високих економічних показників. Зазначене отримує ще більше значення, адже з постійним технологічним та культурним розвитком суспільства, безперервно посилюються вимоги споживачів з огляду на розширення міжнародних економічних та експортних відносин, а також посиленням обізнаності та мобільності населення.

Фармацевтика є однією з найважливіших життєзабезпечуючих галузей, яка визначає вирішення соціально-економічних завдань розвитку сучасної медичної галузі України та реалізацію національних проектів. Сучасні умови господарювання вимагають від керівників фармацевтичних підприємств необхідність постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності. Надвисокий рівень конкурентної боротьби на фармацевтичному ринку змушує малі підприємства постійно змінюватися та оновлюватись: здійснювати структурні перетворення, оновлювати методи управління, модифікувати

специфіку взаємин із клієнтами та партнерами з бізнесу. Великою мірою це стосується і роздрібних аптечних підприємств – кінцевої точки реалізації фармацевтичної продукції.

Конкурентоспроможність суб'єктів малого підприємництва потребує належного управління, яке з професійної точки зору є областю знань і діяльності, вкладених у досягнення цілей підвищення конкурентоспроможності організації. Своєю чергою, конкурентоспроможність фірми за своїми структурою та змістом представлена як взаємозумовлена єдність двох складових – конкурентоспроможності продукції та її ресурсного потенціалу. Серед науковців проблеми управління конкурентоспроможністю малого підприємництва досліджувалися у працях таких авторів, як Д. Антонюк, С. Жирко, П. Колісніченко, Д. Приходько, О. Торопкова, В. Романенко, В. Романишин та багатьох інших.

Фармацевтичний сектор України в останні роки показав себе як один із найдієвіших та системно-важливих галузей економічного процесу. Всесвітня пандемія COVID-19, воєнні дії на території України і ще низка економічних та соціально-політичних явищ спонукали до підвищеного попиту на товари першої медичної допомоги, поповнення домашніх аптек, засобів індивідуального захисту, що в свою чергу призвело до підвищення значущості даної галузі.

Метою роботи є дослідження конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва на фармацевтичному ринку України.

Основними завданнями роботи є, зокрема, такі, як:

- аналіз нормативно-правового визначення, регулювання та особливостей роботи малих підприємств;
- дослідження основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України;
- визначення особливостей підвищення конкурентоспроможності малих підприємств на фармацевтичному ринку;

- розкриття значення конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва на макро- та мікрорівнях функціонування економіки;
- обґрунтування напрямів розвитку державної політики стимулювання розвитку конкурентоспроможності малого підприємництва.

Об'єктом дослідження є ринок фармацевтичних товарів.

Предметом дослідження є формування конкурентоспроможного малого підприємництва на ринку фармацевтичних товарів.

Інформаційною базою дослідження щорічні звіти Антимонопольного комітету України, звітність суб'єктів господарювання, аналітичні огляди дослідницьких структур.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано сукупність загальних і спеціальних методів, які відповідають меті та завданням дослідження. Зокрема, у роботі використано методи систематизації та узагальнення, логічного узагальнення, спостереження, аналізу й синтезу, індукції та дедукції, порівняльного аналізу, метод моделювання.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи займає тридцять вісім сторінок комп'ютерного тексту (у тому числі чотири таблиці та три рисунки). Робота містить два додатки. Список використаних джерел налічує тридцять п'ять позицій.

РОЗДІЛ I. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Нормативно-правове регулювання малого підприємництва

Розглядаючи систему існування суб'єктів підприємництва на державному ринку, основним тезисом буде те, що всі вони виконують фінансово-господарську діяльність відповідно до встановленого вітчизняного законодавства. У більшій частині європейських країн мале підприємництво займає вагому частку ВВП, інколи навіть більше за холдингові компанії та корпорації. Відповідно до цього, на шляху до розвитку в Україні малого підприємництва, питання з приводу державної підтримки, нормативно-правового забезпечення, спрощення вимог та умов ведення господарської діяльності, складання звітності, декларування є досить актуальним [1; 2].

Система подальшого розвитку малого підприємництва повинна містити потужну, цілісну та взаємоузгоджену нормативно-правову базу. Наразі, підприємництво в Україні за нормативно-правовою та обліково-методологічною сторін, регулюють такі документи: Господарський кодекс України (ГКУ); Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні»; Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»; Положення (стандарт) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 25 «Спрощена фінансова звітність»; Податковий кодекс України (ПКУ); Методичні рекомендації із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами №720 [3; 4; 5; 6].

Діяльність суб'єкта на власний ризик, постійна економічна невизначеність та нестабільна політична ситуація в країні відлякують потенційних підприємців та стримують розвиток малого підприємництва. Проте, такі фактори можуть і позитивно впливати на економічний стан, роблячи бізнес ідеї більш гнучкими, інноваційними, дієвими. Досвід західних держав, дає змогу зрозуміти, що малий бізнес вагомо впливає на показники економічного розвитку держави за допомогою таких факторів: надання нових

робочих місць, забезпечення надходжень до бюджету, здійснення господарської діяльності в сегментах та галуззях, де функціонування великих компаній є досить важким. Виходячи з таких даних, європейські країни всіляко підтримують та сприяють стрімкому розвитку малого підприємництва, використовуючи такі нормативно-правові та економічні важелі: спрощені режими оподаткування та кредитування, спрощення процедур реєстрації. Деякі з цих важелів також активно впроваджуються урядом до української економічної політики, що дає досить плідні результати [2]. В Україні підтримка малого підприємництва забезпечується законом «Про розвиток та державну підтримку малого підприємництва в Україні» відповідно до якого держава надає різні види підтримки, включаючи фінансову, інформаційну та консультативну; підтримку в інноваційних, наукових і промислових сферах [3].

Для суб'єктів малого підприємництва найбільш суттєвою є фінансова підтримка, яка надається за рахунок державного та місцевих бюджетів. Основними видами фінансової підтримки для суб'єктів малого підприємництва з боку держави можуть бути: часткове відшкодування відсоткових ставок по кредитам, що залучені на створення проектів та старт-апів суб'єктів малого підприємництва; часткова компенсація лізингових та факторингових платежів, платежів за використання гарантій; надання тих самих гарантій та порук за кредитуваннями суб'єктів малого підприємництва; надання кредитування, а також мікrokредитування для започаткування і ведення господарської діяльності; ухвалення позик на модернізацію та купівлю більш сучасних технологій виробництва; відшкодування видатків на розвиток співпраці між малими підприємствами та великими суб'єктами господарювання; впровадження фінансової підтримки для поширення енергозберігаючих та екологічно чистих методів виробництва; інші види фінансової державної підтримки, які є не заборонені державним законодавством [3].

Головною особливістю даної політики підтримки є те, що на неї можуть розраховувати лише ті суб'єкти господарської діяльності, які відповідають критеріям, встановленим Господарським кодексом України. Проте такі

нормативні вимоги, щодо класифікації суб'єктів господарювання, є досить проблемним питанням. Згідно з Господарським кодексом України, усі види суб'єктів ведення господарської діяльності – є суб'єктами великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Розмежування на такі види визначається за кількістю працюючих та доходами від діяльності за рік. Отже, суб'єкти мікропідприємництва – це фізичні особи-підприємці та юридичні особи, у штаті працівників яких середня кількість до 10 осіб за звітній рік, а доходи становлять не більше 2 млн євро, за середньорічним курсом, визначеним Національним банком України. Суб'єктами малого підприємництва вважаються ті ж організаційно-правові форми, але з урахуванням не більше 50 осіб в штаті та річним доходом не більшим за 10 млн євро, що показано в таблиці 1.1 [4]. При розмежуванні суб'єктів господарської діяльності згідно Господарським кодексом України до попередніх показників додається балансова вартість активів.

Таблиця 1.1

Критерії поділу підприємств згідно Господарського кодексу України

Тип підприємств	Критерії		
	Балансова вартість активів	Чистий дохід	Середня кількість працівників
Мікропідприємство	До 350 тис.євро	До 700 тис. євро	До 10 осіб
Мале підприємство	До 4 млн. євро	До 8 млн. євро	До 50 осіб
Середнє підприємство	До 20 млн. євро	До 40 млн. євро	До 250 осіб
Велике підприємство	Понад 20 млн. євро	Понад 40 млн. євро	Понад 250 осіб

Джерело: побудовано автором за даними: [2; 4]

Згідно з Господарським кодексом України, дотримання зазначених критеріїв має перевірятися на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному. Також річна фінансова звітність малих та великих підприємств має певні відмінності, склад та форму звітності для малих підприємств викладено у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 25 «Спрощена фінансова звітність». Відповідно до цього положення, фінансова звітність малого підприємства повинна включати:

- спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (форми 1-мс та 2-мс), який складається підприємствами та юридичними особами, які

ведуть спрощений бухгалтерський облік доходів та витрат відповідно до податкового законодавства;

- фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (форми 1-м та 2-м), який складається іншими суб'єктами малого підприємництва та представниками іноземних суб'єктів господарської діяльності [5].

Податковий кодекс України регламентує сплату податків та зборів суб'єктами малого підприємництва та додатково дозволяє їм обрати спрощену систему оподаткування та обліку. Така система представляє собою особливий механізм сплати податків, що передбачає заміну сплати певних окремих податків та зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності. Для обрахунку об'єкта оподаткування платник податку на прибуток повинен використовувати дані бухгалтерського обліку та спрощеної фінансової звітності, щодо доходів, витрат та фінансового результату оподаткування [6].

Підводячи підсумки проведеного аналізу нормативно-правового регулювання діяльності суб'єктів малого підприємництва, можна сказати, що вимоги до функціонування суб'єктів малого підприємництва є доволі лояльними та спрощеними. Ще одним доказом цього є відміна плати за первинну реєстрацію, пристосування до принципу екстериторіальності в межах державних кордонів (що дає змогу зареєструвати підприємство в будь-якому центрі надання адміністративних послуг, не зважаючи на місце знаходження), що призведе до поживлення та збільшення інтересу громадян до створення та ведення подальшої господарської діяльності суб'єктами мікропідприємництва та малого підприємництва.

1.2. Аналіз тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України

Для розгляду конкурентоспроможності малого підприємництва було обрано фармацевтичний ринок, тому що в ньому бачиться привабливість та перспектива, особливо в період жорстоких карантинних умов та воєнних дій.

Фармацевтичний ринок є одним із стрімко розвиваючих ринків в Україні, особливо в період пандемії, що робить його привабливим для нових підприємців для початку ведення малого підприємництва. Він постійно розширює свої межі та сферу застосування, наприклад, багато малих підприємців вирішили розширити власне виробництво на медичні маски, лікувальну та природню косметику, біологічно-активні добавки та ін.

Вивчаючи розвиток цього ринку протягом періоду 2015-2020 рр., складаються певні закономірності та тенденції, що допомагають визначити конкурентоспроможність малих підприємств та рентабельність відкриття нових суб'єктів господарювання. Для цілей аналізу фармацевтичним ринком вважатимемо діяльність суб'єктів господарювання у сфері дистрибуції та реалізації лікарських засобів, медичних препаратів та допоміжних товарів в межах України. Основними нормативно-правові актами, що регулюють діяльність цього ринку, є закон України «Про лікарські засоби», постанова Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 929 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)» [8].

З допомогою адміністративно-господарських органів управління та контролю фармацевтичної сфери та безпосередніх суб'єктів підприємництва на самому ринку було визначено загальні відомості про ринок. Фармацевтичний ринок України має певну систему поділу на декілька рівнів:

- виробництво/імпорт лікарських засобів – прямими гравцями є вітчизняні виробники лікарських засобів та медичних препаратів, закордонні виробники медичних засобів (їх представники), імпортери (більше 100 учасників ринку);

- дистриб'юція/оптова торгівля лікарськими засобами — загальноукраїнський ринок продажу медичних препаратів та супутніх засобів догляду за хворими оптовими партіями в широкому асортименті, як українського, так і іноземного походження. На даному ринку представлені

певні структурні ознаки колективної монополії трьох учасників ринку, сукупна частка яких перевищує 50 % [8; 30].

Роздрібна торгівля лікарськими засобами – передбачає надання послуг з організації торгівлі медичними препаратами на регіональних ринках. Кількість підприємців на даному ринку постійно зростає – відповідно до інформації Держлікслужби України, кількість ліцензійованих підприємств з роздрібною торгівлі медичними препаратами має тенденцію до сталого та постійного зростання [7]. Бар'єрами вступу на ринок є:

- адміністративні (ліцензований вид діяльності);
- значні матеріально-технічні вимоги для виробників;
- економічні (необхідність суттєвих обігових коштів власних чи кредитних) [7].

Господарська діяльність та діяльність, що пов'язана із вступом на ринок нового підприємця на певному територіальному або товарному ринку, реалізація та формування ціни знаходяться під впливом певних зовнішніх чинників, наприклад, від місцевих та державних органів влади, від спеціальних контролюючих установ та суб'єктів господарювання, що вже присутні на ринку. Основними проблемами функціонування нових малих підприємств фармацевтичного ринку є, зокрема, такі, як:

- відсутність загального єдиного підходу до регулювання ринку;
- відсутність врівноваженого та гармонійного нормативно-правового регулювання;
- непослідовні та не пов'язані між собою акти Міністерства охорони здоров'я та інших органів влади;
- початкова стадія запровадження окремих програм реімбурсації та референтного ціноутворення (має ряд суттєвих зауважень);
- недостатній розвиток страхової медицини;
- пандемія;
- воєнні дії [30].

У 2016 р. система функціонування фармацевтичного ринку дозволяла усім господарюючим суб'єктам, присутнім у галуззі, від виробника та дистриб'ютора, перекладати всі фінансові ризики від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, на кінцевого споживача, який приходить безпосередньо до аптеки. Процеси саморегуляції на ринку були відсутні. Роблячи висновок із досліджень Антимонопольного комітету, з урахуванням наявного в той час стану конкуренції на фармацевтичному ринку, особливостей договірних стосунків між суб'єктами ринку, саме використання професіоналами даного ринку процесів саморегуляції, мало б сприяти створенню сприятливих конкурентних умов та підвищенні конкурентоспроможності та рентабельності малих суб'єктів господарювання [8].

У 2017 р. починається стрімке реформування медичної галуззі, що істотно вплинуло на фармацевтичний ринок. Уряд ухвалив прийняття ряду законів, що мали започаткувати медичну реформу в Україні, зокрема: Закон України від 06.04.2017 р. № 2002-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я», Закон України від 19 жовтня 2017 р. № 2168-VIII «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», Закон України від 14 листопада 2017 р. № 2206-VIII «Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості» [10]. Такі дії уряду призвели до поживлення діяльності суб'єктів ринку, змусили вдатися до прийомів цінової та нецінової конкуренції та покращили конкурентні умови у цій галуззі.

Проте ситуація залишалась незадовільною, на ринку все ще існувала низка бар'єрів для входження нових суб'єктів господарювання, розвиток конкуренції продовжував проходити повільними темпами. З метою підняття конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку, державні органи влади вирішили передати деякі функції транспортування та зберігання лікарських засобів та медичних препаратів іншому сегменту суб'єктів господарювання за певними договорами, з дотриманням певних вимог ліцензійних умов, для того

щоб викликати цікавість у нових гравців на ринку та сприяти розширенню ринку. Належну увагу приділили процесам адвокатування конкуренції, випуску нових урядових програм, дії органів місцевого самоврядування, що стосувалися надання деяким аптекам переваги у веденні їх господарської діяльності.

У 2017 р. була започаткована нова урядова програма «Доступні ліки», що мала прямий вплив на конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів в межах ринку. Відповідно до основних ідей згаданої програми, усі діючі суб'єкти господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю медичними препаратами у відповідній адміністративно-територіальній одиниці, незалежно від їх форми власності, є учасниками відповідного регіонального ринку роздрібної торгівлі медичними препаратами. Згідно з конкурентним законодавством України, підходи органів місцевого самоврядування та місцевої виконавчої влади, метою яких є представляти інтереси територіальних громад, мають бути однаковими для всіх учасників регіональних ринків роздрібної торгівлі лікарськими засобами [10].

Аналізуючи функціонування фармацевтичного ринку, слід розуміти, що діяльність місцевих органів влади та місцевого самоврядування, які можуть приймати певні рішення, можуть значно впливати на конкуренцію. Наприклад, органи місцевого самоврядування можуть встановлювати різний розмір за оренду плату, в залежності від форми власності аптеки: для приватної – ціна буде вищою; для комунальної – відповідно нижчою. Таким чином місцеві органи влади можуть створювати штучні адміністративні бар'єри для розвитку конкуренції на регіональних ринках роздрібної торгівлі медичними препаратами та супутніми товарами [10].

У подальші 2018-2020 рр. стан конкуренції поступово зростає, але на ринку все ще присутні адміністративні, економічні, організаційні бар'єри. Сфера виробництва певних лікарських засобів стала відзначатись великою кількістю учасників ринку, в тому числі представництва та імпортери закордонних фірм, що покращило динаміку продажів лікарських засобів до кінцевого споживача, відповідно ринок роздрібного продажу показує

підвищену конкурентоспроможність та покращену конкурентну ситуацію. Основна частка малих підприємців розташовується саме на ринку роздрібною торгівлі лікарськими засобами, тобто суб'єкт господарювання вибудовує одну, а в подальшому, можливо, і мережу аптек до яких приходять кінцевий споживач, на якого вони орієнтовані. На такому рівні фармацевтичні ринки є досить висококонкурентними. На рис. 1.1 наведено чисельність торговельних точок у розрізі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

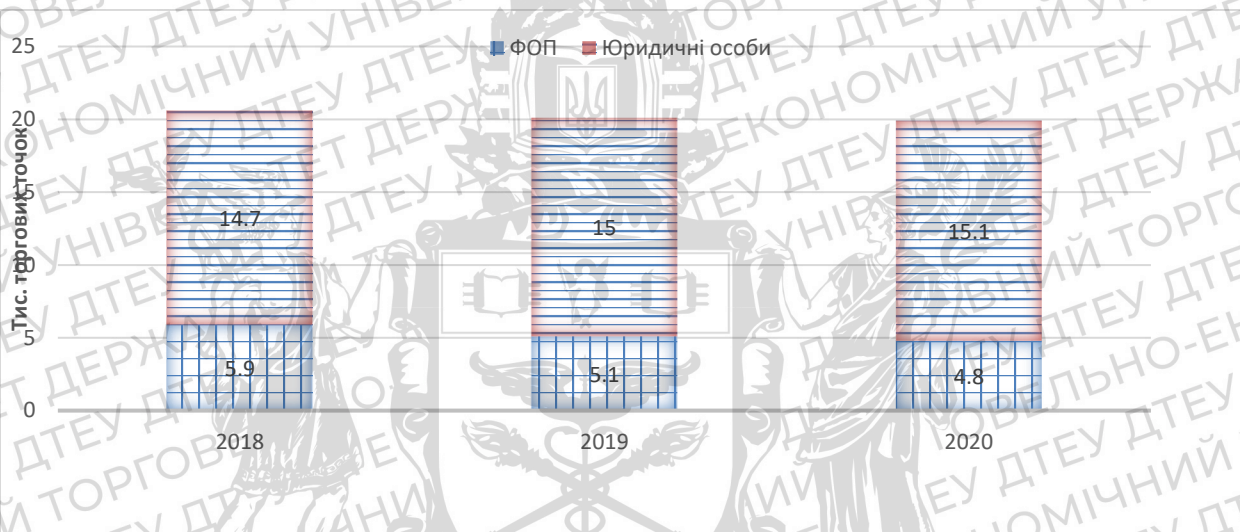


Рис. 1.1. Кількість торговельних точок аптечних мереж в Україні у 2018-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними: [11]

Консолідація аптечних мереж або їхній розвиток призводить до розростання одиничних аптечних пунктів до мегамереж, що поділяються вже за регіональними межами. Аптечна мережа вважається мегамережею, коли налічує понад як 50 аптек або аптечних пунктів, поступово з 2018 р. кількість таких аптечних мереж значно збільшується, на кінець листопада 2020 р. кількість таких мереж становить 48,4% від усіх аптек України, що зображено на рис. 1.2 [11].

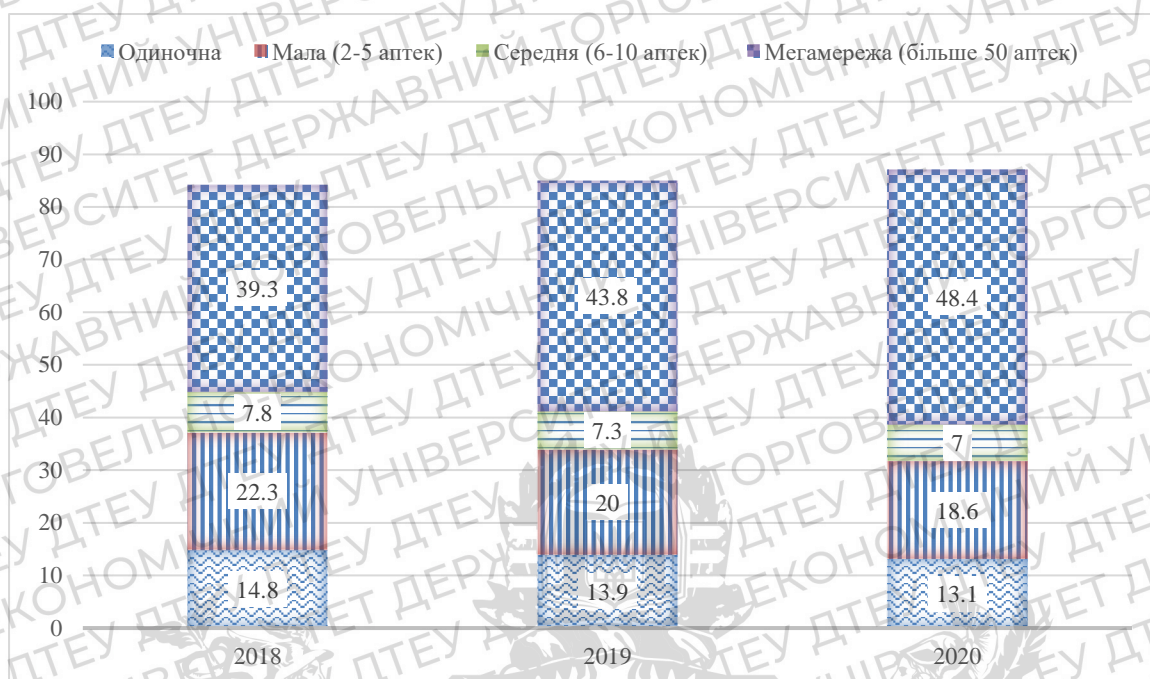


Рис. 1.2. Питома вага мереж у розрізі кількості точок продажу станом на 30 листопада відповідного року

Джерело: побудовано автором за даними: [11]

Існує тенденція до активізації роботи аптечних об'єднань. Так, до десятки найбільших аптечних мереж за обсягами товарообороту із врахуванням також аптечних об'єднань за підведенням підсумків січня–жовтня 2020 р. увійшло віртуальне об'єднання аптечних мереж «АСНОВА». Також у цьому списку потрапили такі аптечні підприємства, як «Аптека-Магнолія», «Сіріус-95», «Гамма-55», «Подорожник», «Фармастор», «Мед-Сервіс», «Д.С.», «Фармація» (Одеса) та «Здорова родина», що наведено у таблиці 1.2 [11].

Розвиток конкуренції на фармацевтичному ринку України за цей період відзначився багатьма змінами та відбувся завдяки рекомендаціям та ініціативам державних органів, органів місцевого самоврядування та роботі громадських організацій, які проводилися та впроваджувалися протягом цих років. Тепер забезпечено ефективне функціонування конкуренції під час реалізації урядових програм реімбурсації (механізм відшкодування державою коштів витрачених на лікарські препарати), усунуто імовірність створення штучних

адміністративних бар'єрів для аптечних закладів, аптечні заклади на рівних умовах конкурують за кінцевого споживача.

Таблиця 1.2

Десять найбільших аптечних мереж України з врахуванням аптечних об'єднань за обсягами товарообігу у 2020 р.

№	Аптечна мережа	Частка в загальному товарообігу, %	Приріст обсягів товарообігу до аналітичного періоду попереднього, %
1	Аптека-Магнолія	12,6	10,3
2	Сіріус-95***	9,7	11,3
3	Гамма-55	8,8	26,0
4	Подорожник	6,4	46,6
5	Фармастор	4,3	16,3
6	Мед-Сервіс	2,3	18,5
7	Д.С.	2,0	17,3
8	АСНОВА	1,9	7,3
9	Фармація	1,8	19,8
10	Здорова родина	1,5	8,7

Джерело: побудовано автором за даними [11]

На кінець 2020 р. участь у програмі реімбурсації беруть 7 778 аптечних закладів, що складає 36% від загальної кількості аптечних пунктів в Україні.

Спроби діджиталізації галуззі охорони здоров'я та фармацевтики призвели до позитивних зрушень і у соціальній сфері, у 2019 р., щомісячно лікарі виписували близько 1 млн електронних рецептів. Також відбулося розширення списку медичних препаратів, що взяли участь у державній програмі «Доступні ліки», на початку 2017 р. програма включала в себе 153 лікарські засоби, а на кінець листопада 2019 р. вже 254 лікарські препарати можна було отримати без доплат у будь-якому аптечному пункті [13].

Завдяки впровадженню референтного (наслідуючого) ціноутворення на медичні препарати, які включені у Національний перелік основних лікарських засобів, закупка яких відбувається за рахунок бюджетних коштів, введено

зниження цін на препарати, які раніше були дорожчі в Україні, ніж у європейських державах, відбулося збільшення кількості лікарських засобів, які пацієнти можуть отримати безкоштовно, під час перебування на стаціонарному лікуванні. Такі свідомі дії призвели до формування у суб'єктів, які ведуть господарську діяльність на фармацевтичному ринку, конкурентної свідомості та розуміння визначення ризиків для конкуренції, визначення ринкових меж та формування підвищеної конкурентоспроможності, як для діючих суб'єктів господарювання, так і для нових, ті що тільки входять на ринок.

1.3. Конкурентоспроможність суб'єктів малого підприємництва на фармацевтичному

Станом на сьогоднішній день у підприємців-початківців постають питання, щодо ефективного функціонування на обраному ринку. Для успішного існування та отримання прибутку малі підприємства мають вести постійний огляд ринку та власне позиціонування на ньому з погляду на певні фактори, наприклад: асортимент, рівень цін, місцезнаходження, етичність поведінки робітників, швидкість обслуговування клієнтів, режим роботи, інтер'єр торговельної зали та оформлення вітрин, Інтернет-сайт, додаткові послуги, диференційні особливості. Фармацевтичний ринок не є виключенням, і також вимагає чіткого формування позиції аптеки або аптечного закладу у своїй сфері та мати чітке розуміння позицій конкурентів найбільших та найближчих, що в подальшому буде впливати на конкурентоспроможність.

Проведемо аналіз позиціонування одиночної мережі аптек «Лювар» у м. Києві, що заснована у 2005 р. Мережа пройшла немалий шлях розвитку та надання якісного обслуговування споживачів. Аптека позиціонує себе, як одна з найширшим асортиментів не лише медикаментів, а й товарів для підтримання здоров'я та краси. Мережа приймає індивідуальні замовлення не лише медикаментів, а й лікувальної косметики, медичної техніки, предметів догляду за хворими, лікувального харчування з усіх міст України на своєму сайті [14].

У таблиці 1.3 наведено оцінку десяти найголовніших чинників позиціонування ринку даної аптеки в порівнянні з найбільшими конкурентами, для дослідження було використано 10-бальну шкалу для оцінення певних переваг та недоліків для створення карти ринкового позиціонування, що напряду впливає на конкурентоспроможність малого підприємства. Складання таких карт дає змогу об'єктивно оцінити унікальну торговельну особливість, що зумовлює більш вигідне позиціонування та «точки провалу», що призводять до погіршення позиціонування і відповідно послаблення конкурентоспроможності [19].

При побудові таблиці 1.3 для виміру питомої ваги показника було використано числову шкалу Харінгтона, що передбачає оцінку певного чинника як його вклад у створення підприємницької привабливості для споживача. Дана шкала є універсальною, адже існує як результат обробки великої кількості статистичних даних [25]. Сума питомої ваги в дослідженні дорівнює одиниці або 100%. Для оцінки певного чинника було використано бальну шкалу від 1 до 10, щоб показати суб'єктивну оцінку кожного з них. Оцінки виставлялися автором відповідно до дослідження сайтів, відвідування аптечних пунктів або перегляді фото торговельних залів та вітрин, коментарів та відгуків залишених на сайтах.

Аптека «Лювар» має надширокий асортимент, що включає не лише лікарські засоби та медичні препарати, а й широкий асортимент супутніх товарів для догляду за хворими, має справний сайт, який потребує редизайну та оновлення, не має програми лояльності. Аптеці «Лювар» потрібно проводити постійні дослідження та прислухатися до думки споживача, щоб не втрачати позиції та клієнтську базу, проводити постійний пошук удосконалюючих важелів, що здатні привернути увагу споживача [14].

У додатку А представлена карта ринкового позиціонування аптечних підприємств, розроблена за результатами оцінки чинників формування ринкового позиціонування, що представлені у таблиці 1.3, згідно результатів якого можна дійти до висновків, що аптечній мережі «Лювар» потрібно

загострити увагу на: поширенні точок продажу до місць скупчення потенційних споживачів, наприклад густо населені райони міста, біля лікарень та поліклінік; оновлення інтернет-сайту для запам'ятовування клієнтами; впровадження додаткових послуг, що споживачі можуть для себе використати (вимірювання тиску, температури, рівню цукру в крові, безкоштовні маски та антисептики тощо).

Таблиця 1.3

Чинники формування ринкового позиціонування аптечних підприємств з їх оцінками (оцінка представленої аптеки в порівнянні з найбільшими конкурентами)

№	Чинник	Питома вага	Аптека «Лювар»	Аптека Славутич	Аптека оптових ц	Аптека 911	Аптека низьких ц
1	Асортимент	0,15	10	7	7	10	10
2	Рівень цін	0,15	10	5	8	9	9
3	Місцезнаходження	0,15	7	8	8	10	10
4	Етичність поведінки робітників	0,1	10	8	9	9	8
5	Швидкість обслуговування	0,1	10	8	9	9	10
6	Режим роботи	0,05	9	5	8	10	8
7	Інтер'єр торгівельної зали та оформлення вітрин	0,05	9	8	8	9	9
8	Інтернет сайт	0,1	8	10	5	10	10
9	Додаткові послуги	0,05	7	5	5	10	10
10	Диференційовані особливості	0,1	8	0	6	8	10
	Усього	1	89	64	73	94	94

Джерело: побудовано автором за даними: [14; 19; 20]

На основі отриманих результатів можемо представити інтегральний показник позиціонування аптечної мережі та її конкурентів, що розраховується за формулою:

$$I_P = \sum_{i=1}^n X_i \cdot \beta_i \quad (1.1)$$

Де X_i – оцінка i -того чинника, отриманий бал;

β_i – вагомість i -того чинника, його частка;

n – число чинників, в даному випадку $n=10$;

Одержані показники наведені на рис. 1.3. На основі вказаних даних можемо дійти до висновку, що лідерами на фармацевтичному ринку є «АПТЕКА 911» та «Аптека низьких ц», проте аптека «Лювар» має досить стійке становище на ринку та випереджає багатьох конкурентів, що дозволило їй утриматися на ринку серед величезних аптечних мереж.



Рис. 1.3. Результати розрахунків інтегрального показника позиціонування аптечної мережі на представленому ринку по 10-бальній шкалі. Побудовано автором за результатами власних розрахунків

Оцінка інтегрального показника також вимірюється за десятибальною шкалою. Вказаний показник інтерпретує своє значення від низького позиціонування (аптека має дуже нестабільну та непривабливу репутацію серед клієнтів) до високого рівня позиціонування (аптека задовільняє всі потреби споживачів, має великий рівень довіри та гарну репутацію). Більш детальна інтерпретація значень інтегрального показника позиціонування аптечних закладів на фармацевтичному ринку наведена у додатку Б.

РОЗДІЛ II. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

2.1. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва на фармацевтичному ринку

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства являє собою складний і комплексний процес, що охоплює певною мірою всі виконавчі підрозділи організації, а також потребує їх тісної координації та оптимального використання наявних ресурсів. За відсутності дій такого типу, організація починає втрачати свої ринкові позиції і вимушено його залишає, не впоравшись з тиском конкурентів і падінням попиту.

Процес підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання включає такі етапи, як проведення аналізу ринкового позиціонування, проблем і конкурентних переваг підприємства, постановка конкретних цілей і завдань для подальшого функціонування, розробка ефективної стратегії та релевантних критеріїв оцінки подальшої зміни конкурентоспроможності, визначення заходів щодо досягнення цілей та їх безпосередня реалізація [16]. Послідовне виконання наведених вище етапів та дотримання принципу системності у прийнятті управлінських рішень сприяють ефективному та сталому зростанню конкурентоспроможності малого підприємства.

Ефективність планування та нових стратегічних заходів залежить від їхньої відповідності вже визначеним цілям, узгодженості несуперечності та неупередженості їх використання, гнучкості системи управління підприємства, дій конкурентів, впливу зовнішніх соціально-політичних та економічних факторів та ресурсного забезпечення реалізації запланованих заходів. Розрахувати ефективність таких заходів можна через співвідношення кількісного показника зміни (підвищення або зменшення) конкурентоспроможності підприємства та витрат яких зазнало підприємство

за реалізацію стратегічного заходу. Для зручності розрахунку слід застосувати формулу капіталомісткості, для чого необхідно поміняти місцями чисельник і знаменник дроби, тобто отримати зворотну формулу. Цільовою функцією у даному випадку є мінімум і при порівнянних результатах найкращою альтернативою буде стратегічний захід із найменшою капіталомісткістю.

$$K_Q = \frac{K}{\Delta Q} \rightarrow K_{\Pi} = \frac{\Delta Q(1)}{K(1)} \quad (2.1)$$

Де K_Q – капіталомісткість підприємства;

K – обсяг капіталовкладень;

ΔQ – приріст обсягу виробленої продукції;

K_{Π} – конкурентоспроможність підприємства;

$\Delta Q(1)$ – приріст зміни конкурентоспроможності підприємства;

$K(1)$ – обсяг витрат на реалізацію заходу.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств є генеральною метою стратегічного управління, ефективної господарської стратегії та інституційного регулювання конкурентоспроможності, до суб'єктів якого належать як самі суб'єкти господарської організації, так і держава як ключовий економічний регулятор загалом. Звідси можна назвати три основних види інституційного регулювання конкурентоспроможності – саморегулювання, регулювання і квазірегулювання. Саморегулювання являє собою незалежну від держави розробку та застосування підприємствами механізмів та стандартів поведінки на ринку, спрямованих на підвищення власної конкурентоспроможності, підвищення диференційованості ринку, підвищення рівня позиціонування на ринку та формування вільного конкурентного ринку [17].

Підвищення конкурентоспроможності лише на рівні підприємства відбувається через вплив на перелічені раніше внутрішні чинники. Отже, до його загальних способів, що не залежать від специфічності ринку на якому суб'єкт функціонує, можна віднести оптимізацію організаційної структури та покращення якості управління та внутрішнього менеджменту організації, розвиток рекрутингу та підвищення рівня кваліфікації працівників,

встановлення та забезпечення високих стандартів якості продукції та її унікальності та диференціації, автоматизацію та цифровізацію виробничих та управлінських процесів, оновлення матеріально-технічної та сировинної баз підприємства, підвищення інвестиційної привабливості компанії, вдосконалення цінової та маркетингової політики, тренди до екологічності виробництва. Специфічним інструментом підвищення конкурентоспроможності також є участь малих підприємств в інституційних формах здійснення виробництва та інфраструктурних проектах – промислових кластерах, галузевих об'єднаннях, індустріальних парках та технопарках, територіях випереджаючого соціально-економічного розвитку.

Однак варто враховувати складність забезпечення цінової переваги малих підприємств у галузях, де на ринках присутні великі гравці, які здатні виробляти продукцію з нижчою собівартістю за рахунок ефекту масштабу і тому мають потенціал до зниження цін, зберігаючи оптимальний рівень маржинальності, в такому випадку малі суб'єкти господарювання програють по всім параметрам конкурентної привабливості та не мають інвестиційної привабливості для зовнішніх партнерів. Аналогічна ситуація складається й у випадку з автоматизацією виробництва та впровадження інновацій в операційні процеси – великі підприємства мають перевагу у фінансових ресурсах та здатні інвестувати у сучасні технології більше коштів, отримуючи конкурентну перевагу над малими організаціями, що мають малий капітал та нездатні вкладати великі кошти в розвиток науково-технічної бази [26].

Державне регулювання формує згадане під час розгляду чинників конкурентоспроможності законодавчо-нормативне середовище через прийняття відповідних нормативних правових актів та документів стратегічного планування з метою створення сприятливого інвестиційного клімату та стимулювання розвитку малого підприємництва, що дає плідні результати. При цьому, в умовах ринкової експансії транснаціональними корпораціями, малим підприємствам потрібні не лише правовий захист, а й загальне комплексне сприяння з боку держави для збереження своїх ринкових

позицій та конкурентоспроможності. Для задоволення даної потреби держава має в своєму розпорядженні складноструктурну систему підтримки, що складається з заснованих на різних рівнях фондів, центрів розвитку, бізнес-інкубаторів, об'єктів інвестиційної інфраструктури і застосованих такого роду організаціями заходів фінансової, майнової, кадрової, технологічної, адміністративної та інформаційно-консультаційної підтримки, приваблення в боку іноземних інвесторів, бізнес-ангелів та інших підтримок для молодих українських стартапів [27].

Індустрія аптечних пунктів на українському ринку складається з великих мегамереж та невеликих одиночних аптек, які надають роздрібні рецепти на ліки та медичні препарати, що відпускаються без рецепта ліки, товари для краси та здоров'я, супутніх товарів для догляду за хворими та часто багато інших категорій товарів загального призначення (вода, льодяники, солодощі виставлені на вітринах тощо). Було встановлено, що як джерела конкурентоспроможності та розростання мегамереж у галузі фармацевтики актуальні чотири набори змінних:

- розмір та структура біомедичних систем освіти та досліджень;
- деякі базові інститути, що регулюють ринки праці для кваліфікованих дослідників та менеджерів, а також корпоративне управління та фінанси;
- права інтелектуальної власності та патентне право;
- інституційні умови у регулюванні систем охорони здоров'я та, крім того, характер та інтенсивність конкуренції на кінцевому ринку.

Розвиток аптечного бізнесу для суб'єктів малого підприємництва насамперед передбачає роботу над поліпшенням якості товарів та сервісу з метою обігнати конкурентів, і, як наслідок цього, отримати більший потік клієнтів, хоч і локально. Відповідні планування заходів підвищення конкурентоспроможності завжди починаються з оцінки конкурентоспроможності власного бізнесу та пропозицій конкурентів.

У зв'язку з високою конкуренцією в аптечній галузі споживачі мають можливість вибору саме тієї аптеки, яка більшою мірою задовольняє їхні

потреби. Результати багатьох досліджень споживчого ринку в аптечній галуззі дозволили виявити основні чинники підвищення конкурентоспроможності аптечних організацій. Виявлено, що основними конкурентними перевагами аптечної мережі є її цінова політика (споживачі прагнуть вибрати товар певної якості, але за нижчою ціною) та місцезнаходження (для споживачів важлива близькість розташування аптеки, перевага надається тим, що розташовані у «кроковій» доступності) [17, с. 77].

Конкурентоспроможність аптечного пункту визначається, насамперед, умінням максимально використовувати у власних інтересах ситуацію, що існує на ринку в конкретний момент або може скластися у певний проміжок часу та певної місцевості регіону для збільшення товарообігу та отримання максимального прибутку. У таблиці 2.1 наведені ефективні інструменти, що дозволять суб'єктам малого підприємництва, тобто одиничним аптечним пунктам, в разі збільшити свою конкурентоспроможність та створити привабливий для споживача імідж що, своєю чергою приведе до зростання отриманого прибутку.

Таблиця 2.1

Інструментарій підвищення конкурентоспроможності аптечного пункту на фармацевтичному ринку

Інструмент	Характеристика
1	2
Режим роботи	Ще один вагомий важіль для одиничного аптечного пункту. Найкращий варіант це цілодобова робота, але пристосування до режиму роботи медичного закладу або життя житлового комплексу та мікрорайону, в якому знаходиться аптечний заклад, зможуть привернути увагу клієнтів, які щодня проходять повз аптеку
Повнота асортименту (набори, сезонний асортимент)	Асортимент, як інструмент підвищення конкурентоспроможності, відіграє важливу роль для споживача, який бажає купити все в одному місці. Асортимент аптечного пункту має бути розширений та пропонувати аналоги при відсутності деяких позицій. Набори – перевірена успішна тактика підприємців, споживачі звертають на них увагу та бачать вигоду (приклад: аптечка першої необхідності, зубна щітка+паста, дорожня аптечка тощо). Сезонність асортименту також має певний вплив на покупця. Восени – сезон вірусних захворювань, в цей час люди будуть звертати увагу на присутність протівірусних та імуностимулюючих препаратів. Весна – сезон алергій, протиалігренні препарати підвищують свій попит, тому доцільність їх викладки або оформлення окремого стенду з даними медичними засобами зекономити час для клієнта

Продовження таблиці 2.1

1	2
Доступність	Фармацевт дуже доступний. Крім того, у багатьох районах принаймні один місцевий фармацевт працює цілодобово без попереднього запису. В Україні близько 20 тис. торгових точок, а їхня щільність дорівнює 53 аптечні пункти на 100 тис. населення
Програми лояльності та дисконтні системи	Знижки в певні години дня для пенсіонерів, система накопичення балів, які потім можна буде списати з вартості або отримати знижку, знижки на товари для немовлят – одні з вирішальних факторів для деяких груп населення для обрання аптеки. Дисконтні карти з фіксованою знижкою або накопичувальною системою зможуть здобути постійних покупців для аптечного пункту, що призведе до розширення клієнтської бази
Вартість	Роздрібні аптеки працюють у високо конкурентному бізнес-середовищі і вже діють, щоб знизити вартість ліків, що відпускаються за рецептом, на національному рівні шляхом просування дженериків. Аптечні роздрібні клініки часто можуть лікувати пацієнтів за нижчою ціною, ніж кабінети лікарів за тих самих умов. Нещодавно аптеки відігравали важливу роль у забезпеченні рентабельної імунізації, тоді як 85% лікарів вважають, що компенсації за імунізацію недостатні
Інтер'єр	Зовнішнє оформлення торговельної зали та вітрин насправді відіграє велику роль для споживача. Просторі світлі приміщення викликають довіру у клієнта, а наявність ігрових зон для дітей або зручних диванчиків та стільців для людей, що очікують в черзі змогли б стати конкурентною перевагою для аптечного закладу. Розумний виклад препаратів на вітрині також може збільшити обсяги продажів. Людина за своєю природою в переважній більшості дивиться зліва на право та рівно перед рівнем очей. Викладка популярних товарів або товарів із знижкою зможе суттєво збільшити середній чек покупця
Навички та послуги	Фармацевти – це висококваліфіковані медичні працівники, які знають про різні медичні стани та здатні надавати деякі консультативні, діагностичні та лікувальні послуги. Все більше аптек також мають роздрібну клініку, в якій працюють медсестри, які мають ліцензію на надання низки первинних медичних послуг та, в деяких випадках, написання рецептів
Довіра та спілкування	Пацієнти вже мають більше контактів із фармацевтами, ніж інші постачальники медичних послуг, і, схоже, дуже цінують поради своїх фармацевтів. Опитування Booz & Company, проведене в 2017 р., показало, що фармацевти займають перше місце за довірою пацієнтів, коли справа доходить до отримання інформації про фармацевтичні препарати, випереджаючи споживчі організації, такі як Союз споживачів (видавець Consumer Reports), лікарів та державних чиновників
Приєднання до сайту Tabletki.ua	Сайт набув надзвичайної популярності серед споживачів, на ньому можна дізнатися інформацію про медичні препарати, порівняти ціни в різних аптеках та перевірити їхню наявність в різних аптечних мережах. Можливість забронювати та оформити онлайн-замовлення значно підвищує конкурентоспроможність та клієнтоорієнтованість аптечного пункту
Кур'єрська доставка або приєднання до фірм, що здійснюють доставку	Доставка ліків під двері – ще один гарний спосіб збільшити конкурентоспроможність та привернути увагу споживачів, робота з популярних в останні роки службами доставки такими як Glovo, Raketa, Uber та інші, також значно розширюють клієнтську базу, адже простий користувач додатку побачить, що служба робить доставку з певних аптечних закладів та скористається такою послугою за необхідності

Побудовано автором за даними: [15; 26; 28]

Проте, ці переваги інколи не можуть використовуватися повною мірою через низку обмежень. Один набір обмежень є нормативним. Спектр послуг, які можуть надавати фармацевти (та практикуючі медсестри у клініках), обмежений. Інші обмеження є структурними. Наприклад, оскільки постачальники медичних послуг, тобто терапевти, як правило, отримують компенсацію залежно від кількості відвідувань, а не від результатів, лікарі та лікарні не мають стимулу співпрацювати з фармацевтами та іншими зацікавленими сторонами для вирішення таких питань, як дотримання пацієнтами схем прийому ліків, правильності дозувань та отримання саме потрібного препарату.

Ще однією перешкодою для більш тісної інтеграції аптек до системи надання медичної допомоги є технологічне середовище. Хоч аптеки, лікарі та держава прагнуть створити досконаліші електронні документи, багато цих систем залишаються оформленими неналежним чином та мають малу кількість функцій, часто надають лише часткову інформацію про пацієнта. Без повної історії хвороби та взаємодії з лікарем фармацевт обмежений у своїй здатності консультувати чи спрямовувати пацієнта відповідним чином [12].

Однак багато з цих перешкод можуть бути зведені до мінімуму або усунуті в міру розвитку економічного та нормативного середовища. Наприклад, структурні бар'єри можуть бути усунені шляхом ухвалення схем відшкодування витрат на оплату послуг для постачальників. Відповідно до цієї моделі постачальники отримують компенсацію за результати, а не за кількість відвідувань, що збільшує стимул для лікарів та лікарень співпрацювати з фармацевтами для покращення дотримання вимог прийому препаратів пацієнтами.

На сьогоднішній день відомо, що фірми вкладають величезні кошти у програми, метою яких є утримання споживачів, оскільки саме від споживчого попиту залежить збереження та збільшення прибутку організацій. Для успішної діяльності та розвитку організації необхідно точно представляти свого клієнта та ступінь його задоволеності, мати конкретний аватар (портрет) клієнта та

знати всі його потреби. Незалежно від способу та методу підвищення конкурентоспроможності, всі підприємства фармацевтичної галузі прагнуть постійного впровадження інновацій, розвитку та руху вперед, оскільки фармацевтичний бізнес сьогодні є одним з найбільш прибуткових, але й більш ризикових, особливо у такий нестабільний час змін та діджиталізації всього існуючого сервісу та сфери послуг.

На рівні малого підприємства є різні важелі впливу, здатні впливати на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Найважливіші і значні їх: скорочення витрат виробництва; підвищення якості продукції; розширення ринку збуту; покращення сервісу; застосування маркетингових інструментів. Однак в умовах галузевої специфіки можуть з'являтися додаткові важелі впливу на конкурентоспроможність підприємства [29].

Скорочення витрат під час імпорту фармацевтичної продукції в промислових масштабах можна досягти з допомогою кількох аспектів. По-перше, це пошук фірм, що виготовляють супутні товари для догляду за хворими (шприці, серветки, пелюшки, крапельниці) за допомогою більш екологічних, інноваційних, економних технологій. Найбільші з них є представниками Індії та Китаю. З іншого боку, з огляду на те, що зараз одним із напрямів політики держави є активне інвестування в імпортозаміщення, варто почати підшукувати національних виробників.

По-друге, потенціал зниження собівартості містить застосування нових видів виробничого устаткування. Тут слід зазначити, що у сфері виробництва лікарських засобів в даний час існує велика кількість новітніх видів обладнання, що відрізняються своєю економічністю, практичністю та дешевою вартістю в експлуатації. Це стосується також вітрин, холодильників, касових апаратів, складських приміщень.

Іншим важелем на конкурентоспроможність аптечних підприємств може бути якість виробленої продукції. Раніше було згадано, що фармацевтичний ринок – це ринок із надзвичайно високим рівнем фальсифікату. Відповідно, значущість якості продукції відіграє особливу роль за вплив на

конкурентоспроможність. Також цей аспект підкріплюється тим фактом, що фармацевтична продукція, зокрема лікарські засоби, це продукція, яка безпосередньо впливає на здоров'я населення. Зниження якості продукції може спричинити у себе дві основні загрози – збитки здоров'ю споживача, що обов'язково приверне увагу з боку наглядових органів, що у перспективі може бути ударом по конкурентоспроможності. Високоякісна продукція викликає довіру із боку споживача [17].

У той же час, великою конкурентною перевагою є можливість та право виробляти оригінальні лікарські засоби та інноваційні фармацевтичні продукти. Однак надзвичайно висока вартість розробки нових видів ліків не під силу більшості з українських виробників. У зв'язку з цим можна відзначити, що можливість залучити інвестиції на розвиток інноваційних продуктів є конкурентною перевагою для фармацевтичного промислового підприємства.

Ще одним дуже сильним важелем впливу на конкурентоспроможність можуть бути маркетингові інструменти. Справжній бум в 2000-2010 рр. створювали аптеки з голосними назвами «Аптека низьких цін», «Аптека оптових цін», що вводили споживача в оману, хоча і штучно створювали великий попит. Також у ці роки популярним маркетинговим ходом була співпраця з лікарями-терапевтами, які прописували пацієнту певний медичний препарат, за покупку якого отримували відсоток, однак такі дії швидко викривалися та вважалися «чорним маркетингом» та були заборонені. Яскраві рекламні ролики, буклети із пропозиціями знижок, банери та гучномовці – наразі є найефективнішими та дозволеними маркетинговими інструментами, які може використовувати аптечний пункт для створення позитивного іміджу серед споживачів. Грамотне та сумлінне застосування маркетингу несе у собі ключ до підвищення конкурентоспроможності аптечного підприємства та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

2.2. Вдосконалення державної політики стимулювання розвитку конкурентоспроможного малого підприємництва в Україні

Досвід країн світу показує, що ефективність функціонування економіки залежить від оптимального розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Водночас мале підприємництво – основа соціально-економічного розвитку. На відміну від великого, мале підприємництво більш мобільне. Завдяки меншій кількості формальностей та погоджень, воно швидше реагує на вимоги ринку, оперативно впроваджує новації, якщо має на це певні бюджети [35].

В Україні в останні роки мале підприємництво набуває також дедалі більшого розвитку. Майже вся сфера послуг, включаючи технічні послуги, ремонт та технічне обслуговування автомобілів та машинного обладнання; консультаційні послуги; побутове обслуговування населення, в тому числі нотаріальні, юридичні послуги, сфера краси, організаційна галузь, бренди одягу та взуття, посередницька діяльність, торгово-закупівельні операції – це галуззі-осередки малих суб'єктів господарювання. Тому однією з головних умов посилення економічних реформ, що мають проводитись в Україні, та будуть здатні вивести Україну з кризового післявоєнного та післяпандемійного часу, забезпечити ослаблення монополізму, досягти ефективного функціонування виробництва та сфери послуг, є розвиток малого підприємництва [30].

Через відсутність чіткого плану проведення загальнодержавних реформ для підтримки малих суб'єктів господарювання, важке оформлення кредитування, отримання оренди виробничих приміщень і купівля матеріальних та нематеріальних ресурсів для виробництва поставили малі підприємства у нерівне становище з великими. Це призвело до скорочення їхнього зростання та до орієнтації переважно на торговельно-закупівельну та посередницьку діяльність.

Розглянемо причини такої ситуації. Серед спеціалістів та підприємців, які вже певний час ведуть свою господарську діяльність, існують певні думки щодо проблем розвитку суб'єктів малого підприємництва, до яких входить

близько декількох десятків причин, що заважають розвитку малого підприємництва в Україні [20]. Серед них:

- недосконалі закони та правила, що часто змінюються;
- надмірні податки;
- вузькість джерел фінансування;
- нерівні можливості у конкуруванні з великим номенклатурним підприємництвом;
- всеосяжна корупція;
- відсутність підтримки або перешкоджання зі сторони;
- недостатньо розвинена інфраструктура (банки, зв'язок, інформація тощо);
- професійна невідповідність самих підприємців тощо.

Як показує вивчення зарубіжного досвіду, неодмінною умовою успіху у розвитку малого підприємництва є визначення про те, що малі суб'єкти господарювання та мале підприємництво потребують всебічної та стабільної державної підтримки. Вона здійснюється у різних формах, насамперед напрямком стимулювання виробництва основних видів продукції, надання додаткових податкових пільг, дотацій пільгового банківського кредитування, створення інформаційно-консультативних та науково-технічних платформ та мереж, розвиток системи страхування, організації матеріально-технічного постачання. Важливу роль грають прийняття та виконання законодавства, розробка та реалізація конкретних комплексних програм [35, с. 15].

Загалом державне стимулювання конкурентоспроможності малого підприємництва є системою відносин, що включає в себе процеси регулювання діяльності, дослідження визначених ринків, спрощення системи оподаткування, збільшення чисельності робочого класу серед населення. Дуже гостра проблема формування фінансової бази становлення та розвитку малого підприємництва. Для цього йому мають бути надані певні пільги.

На сьогодні зроблено лише перші кроки у правовому та організаційному забезпеченні формування малого підприємництва як особливого сектору

економіки України. Проте, не є розробленою комплексна державна програма розвитку малих суб'єктів господарювання. Комплекс основних заходів стосовно розвитку ведення малого підприємництва в Україні має проходити в наведених напрямках:

- нормативно-правове;
- інформаційно-технічне;
- фінансово-кредитне;
- організаційне;
- кадрове та консультаційне забезпечення;
- зовнішньоекономічна діяльність.

Для реалізації програм має бути залучене не так фінансування державних коштів, а кошти та ресурси приватного вітчизняного сектору, а за необхідності іноземного капіталу. Основним напрямом використання державних ресурсів повинно бути не надання прямих інвестицій, а страхування і можливість надання гарантійного кредитування. Мале підприємництво грає в економіці будь-якої країни досить велику роль. Воно є невід'ємною частиною соціально-економічної системи країни, забезпечуючи стабільність ринкових відносин, втягуючи більшу частину громадян країни в цю систему відносин шляхом відкриття ними власної справи, забезпечуючи високу ефективність провадження шляхом глибокої спеціалізації та кооперації виробництва, що сприятливо позначається на економічному зростанні національної економіки.

Цивілізований розвиток малого підприємництва можливий лише за наявності концептуально-стрункої системи державно-правових планів розвитку, що спрямовані на соціальні, економічні, навчальні, інформаційні та інші види заходів для підтримки малого підприємництва. Без гарної організації державно-правової системи та регулювання у будь-якій галузі становлення малого підприємництва неможливе, ефективність його діяльності різко знижується, цілі та призначення деформуються. Тим часом, в умовах ринку малі підприємства зазнають серйозних труднощів, характерних для малого бізнесу у багатьох країнах.

Економічна нестабільність, кризовий стан виробничих галузей, нерозвиненість інфраструктури, тиск з боку великих конкурентів (у тому числі іноземних), процедури реєстрації та ліцензування, криза неплатежів та несумлінна поведінка підприємств-споживачів, відсутність внутрішніх стимулів для довгострокових інвестицій та розвитку технологій в умовах інфляції, попитові обмеження, нерівноправне становище на ринку кредитних та інвестиційних ресурсів, нестача управлінських навичок, криміналізація економіки – всі ці фактори чинили і надають негативний вплив на розвиток малого підприємництва в Україні. У розглянутих умовах абсолютне та відносне зростання малого бізнесу на тлі загального спаду виробництва та кризового стану багатьох великих підприємств, у тому числі монопольних, демонструє його великий внутрішній потенціал, можливість для досить широких верств населення забезпечити власними силами свою економічну самостійність та добробут.

Державне регулювання розвитку малого підприємництва містить інституціональну складову, ефективне функціонування якої передбачає взаємодію та координацію діяльності всіх складових елементів системи за мінімального дублювання функцій, з орієнтацією на меті політики держави. Інституційні засади державної підтримки підприємницької діяльності передбачають наявність організаційної структури, ринкової інфраструктури, інформаційноконсультаційне, кадрове й науково-методичне забезпечення, моніторинг підприємницької діяльності.

Дослідження організаційного механізму розвитку малого підприємництва показало, що багато виявлених у процесі аналізу проблем, які виникають під час функціонування суб'єктів малого підприємництва, породжені недостатньою гнучкістю, динамічністю, невідповідністю ринковій кон'юнктурі, що потребує змін у регулюванні їх діяльності. Основними серед них, що потребують організаційного впливу з боку держави, є такі, як відсутність досвіду у підприємців, нестабільний відсоток реальних діючих малих підприємств, надмірне податкове навантаження тощо. Для підтримки

малого та середнього бізнесу потрібні різні форми: від спрощення процедури оформлення документів до надання цінних знань із ведення бізнесу для молодих підприємців [31].

Зокрема, це стосується формування культури підприємництва в Україні, яка б включала загальноприйняті етичні засади ведення бізнесу та підприємницької діяльності, принципи конкурентних та партнерських взаємин тощо. Прикладом таких змін є запуск онлайн-сервісу Merezha., що являє собою платформу для підприємців, де можна знайти експертів для малого та середнього бізнесу, фінансування бізнесу, консалтинг, технічну підтримку тощо. Реалізацією ініціативи в Україні займається Європейський банк реконструкції та розвитку в межах ініціативи ЄС EU4Business. Платформа допомагатиме тисячам українських малих підприємців знаходити нові можливості для розвитку підприємництва завдяки доступу до важливої інформації. Новий діджитал-інструмент сприятиме підвищенню прозорості ринку бізнес-послуг, а також встановленню контактів між провайдерами можливостей для розвитку та компаніями, які їх потребують. Він доповнить та оптимізує поточну діяльність ЄБРР та ЄС із підтримки розвитку малого та середнього підприємництва і допоможе досягти нового рівня ефективності бізнесу [31].

Мета платформи – піднести вітчизняні підприємства на вищий рівень через використання центрів підтримки підприємництва та бізнес-експертів. Merezha повинно бути платформою для взаємодії та взаємообміну впливових учасників ринкового механізму, та ефективним інструментарієм для впровадження культури ведення господарської діяльності. Розробка концепції, тести та вдосконалення елементів платформи проходили за активного залучення підприємців, що робить бізнес-послуги персоналізованими та доступними для кожного підприємця. У майбутньому онлайн-платформа Merezha планує відкрити доступ до даних про стан малого підприємництва в Україні, сформуванню культуру ведення бізнесу, збільшити кількість перевірених, надійних експертів і підвищити загальний рівень консалтингу [34].

Важливим напрямком організаційної підтримки підприємців можуть стати бізнес-ангели та акселератори. Акселератори потрібні в умовах, коли створюється вперше бізнес, тоді акселератор упродовж трьох-чотирьох місяців надає доступ до юристів, фінансистів, топ-менеджменту технологічних корпорацій, PR-менеджерів. Команда акселератора готова в щоденному режимі не лише допомагати, але й критично мислити, оцінюючи продукт. Для молодого бізнесу перші місяці особливо важливі, бо в цей період тестується продукт на ринку, можливість його масштабування, напрямки подальшого руху [21].

Інвестиційна діяльність бізнес-ангелів спрямована здебільшого на підтримку малого підприємництва, тому існує необхідність інвестування в економіку «ангельських» коштів, що в подальшому може стати основою, на якій зможуть піднятися стійкі, витривалі та головне прибуткові технологічно-інноваційні суб'єкти господарювання. Однак правовий статус вітчизняних бізнес-ангелів законодавством остаточно не визначено, що є однією з причин гальмування розвитку інституту приватного інвестування в нашій країні.

Наразі розвитком бізнес-ангелів опікується Асоціація «Приватні інвестори України», створену у 2006 р. як національне об'єднання приватних інвесторів і є членом European Business Angel Network. У перспективі для створення сприятливого інвестиційно-правового клімату для бізнес-ангелів необхідне вироблення більш гнучких підходів до заохочення та регулювання їх діяльності, мінімізація обмежень, захищеність правового статусу «ангела», зацікавленість зі сторони держави у підтримуванні подальшого розвитку приватних інвестицій [33].

Важливе значення в організаційному механізмі державного регулювання малого підприємництва мають взаємини між підприємцями та державними інституціями. Прикладом такої взаємодії є створення при Торгово-промисловій палаті України Комітету підприємців малого та середнього бізнесу, метою якого є постійний діалог між бізнесом і владою, експертним середовищем та громадянським суспільством. Наразі діяльність такого комітету зосереджена на розв'язання таких питань, як гармонізація нормативних актів України й ЄС,

скасування ввізних мит України на товари ЄС, спрощення процедур зовнішньої торгівлі, налагодження спільного виробництва, залучення інвестицій.

У зв'язку з тим, що суб'єкти малого підприємництва у процесі виходу на європейські ринки стикаються з такими проблемами як відсутність партнерів у країнах ЄС, фінансові проблеми, недостатність знань про європейський ринок і нормативну базу ЄС, мовний бар'єр, це зумовлює необхідність спрямовувати діяльність комітету на взаємодію з державними інституціями у процесі створення організаційно-технічних умов для розвитку підприємницької діяльності, удосконалення нормативно-правової бази в галузі підприємницької діяльності, сприяння реалізації національної та регіональних програм розвитку підприємництва, підвищення рівня кваліфікації та професійних знань підприємців [31].

Узагальнюючи результати дослідження щодо інституційного та організаційного механізмів державного регулювання малого підприємництва, зауважимо, що для подальшого розвитку малого та середнього підприємства в Україні потрібні такі заходи, як виконання у повному обсязі положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у галузі підприємництва, Стратегії розвитку малого та середнього підприємства до 2020 р. та Експортної стратегії; упровадження та реалізація принципів Акту про розвиток малого бізнесу в Європі, зокрема М-тесту (тесту малого бізнесу), принципу «Think Small First» («Спочатку думай про малих»); адаптація інструментів державного регулювання до потреб малого і середнього підприємства, зокрема підтримка їх участі в державних закупівлях, експортній діяльності; використання можливостей державної допомоги, зважаючи на пріоритетність їх інноваційної діяльності; формування мережі інформаційно-консультативної підтримки МСП у взаємодії з бізнесом, науковими та аналітичними центрами; розвиток бізнесасоціацій та активний діалог влади й бізнесу; розробка стратегічних документів розвитку підприємства в довгостроковій перспективі (до 2025-2030 pp.) [31; 32; 35].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу особливостей управління конкурентоспроможністю суб'єктів малого підприємництва можна зформулювати ряд висновків та пропозицій. У роботі досліджено способи та інструменти підвищення конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва, нормативно-правових засад регулювання малого підприємництва, що дало змогу зрозуміти всі переваги та недоліки загальної роботи малих суб'єктів господарювання та можливість підвищення їх кількості, позицій на ринку та загального добробуту в країні. Створення сприятливих умов для ведення малого підприємництва є прямою запорукою економічного процвітання галузей та України загалом, особливо після кризових моментів, яких вона спіткала протягом 2019-2022 рр. Загалом існує потреба в удосконаленні певних елементів системи регулювання.

Спираючись на ринковий досвід, в роботі наведено прямий інструментарій, що може значно підвищити показники конкурентоспроможності для малого підприємництва, особливо віділені позиції для представленого фармацевтичного ринку та одиничного аптечного пункту який був представлений як окремий об'єкт дослідження. Світовий досвід показує, що мале підприємництво може підтримувати більше 70% від загального ВВП країни, однак в Україні для отримання таких показників потрібно впроваджувати активну політику реформування галузей, контролю та сприяння європейській орієнтованості в плані підтримки старт-апів та молодих підприємців.

Заливши діючу систему контролю та державного регулювання, держава може втратити всі зростаючі позиції до яких призвели поліпшення в податковому та бюрократичній сфері, що знову приведе до нестабільної та непривабливої ситуації для суспільства та зменшення кількості середнього класу, до якого зазвичай належать малі підприємці, та узагальненого спаду рівня життя.

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що суб'єкт малого підприємництва може визначити рівень свого конкурентного становища, ринкового позиціонування та рівня конкурентоспроможності в порівнянні навіть з найбільшими конкурентами. Запропонована методика поліпшення соціально-економічної політики зможе запровадити найбільш лешкий та сприятливий вихід сектору малого підприємництва з кризової ситуації по закінченню важкого кризового періоду останніх декількох років. Сама конкурентоспроможність, як один із сучасних інструментів оцінювання конкурентних переваг суб'єкта господарювання, при стимулюванні розвитку малого підприємництва дасть змогу поглибити розуміння ефективності існуючої та впровадженої державної політики.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Топоркова О. А., Ткач В. М., Шмерук І. А. Нормативно-правове регулювання малого бізнесу в Україні. Економічна кібернетика: шлях до цифрової економіки : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукр. наук-практ. інтернет-конф., 2019. С. 64-69
2. Рейтинг конкурентоспроможності 2020. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення 13.05.2022)
3. Закон України № 4618-VI від 22.03.2012 р. «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення 13.05.2022)
4. Господарський кодекс України № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 13.05.2022)
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» Наказ Міністерства фінансів України № 39 від 25.02.2000 р. (редакція від 24.07.2015, підстава z0789-15). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text> (дата звернення 13.05.2022)
6. Податковий Кодекс України № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 13.05.2022)
7. Звіт Антимонопольного комітету України за 2020 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc0702551413.pdf> (дата звернення 13.05.2022)
8. Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 р. URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2016/AMCU_2016.pdf (дата звернення 13.05.2022)
9. Набув чинності закон про медреформу. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/nabuv-chinnosti-zakon-pro-medreformu> (дата звернення 13.05.2022)

10. Звіт Антимонопольного комітету України за 2017 р. URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2017/AMCU_2017.pdf (дата звернення 13.05.2022)
11. Інфраструктура аптечного ринку: еволюційний шлях консолідації роздрібного сегмента. URL: <https://www.apteka.ua/article/575325> (дата звернення 13.05.2022)
12. Романишин В. О. Кокурентоспроможність малого підприємництва в Україні: стан та перспективи підвищення. Економічна теорія та право. 2019. № 4. С. 24-45
13. Звіт Антимонопольного комітету України за 2019 р. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf> (дата звернення 13.05.2022)
14. Сайт аптечної мережі «Лювар». URL: <http://luvar.com.ua/about.html> (дата звернення 13.05.2022)
15. Приходько Д. О., Вельможна Ю. Л. Оцінка ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібною торгівлі. Економіка і управління підприємством. 2020. № 43. С. 249-255.
16. Томнюк Т. Зарубіжний досвід підтримки малого бізнесу: уроки для України. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 16. С. 527-533
17. Колісніченко П. Т. Стан і тенденції розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Економіка та суспільство. 2017. № 11. С. 77-85.
18. Тарнавська О. Б. Особливості державного регулювання в умовах трансформації економіки України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. 2016. Т. 18. № 2. С. 230-233
19. Антонюк Д. А. Формування стратегічних пріоритетів модернізації інституціональної інфраструктури підприємництва регіонів України в процесі європейської інтеграції. Стратегічні пріоритети. 2017. №2. С. 124-131.

20. Жирко С. О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook> (дата звернення 13.05.2022)

21. Діденко Н. Г. Актуальні проблеми співробітництва між Україною та ЄС у реформуванні державного управління та місцевого самоврядування. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Маріуполь, 3 березня 2017 р. Маріуполь: ДонДУУ, 2017. С. 8-11

22. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А. Стратегічна стійкість у системі стратегічного управління підприємством. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 11. С. 115-122

23. Сокол П. М., Радченко О. Р. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент», 2016. Вип. 4. С. 123-127

24. Романенко В. А. Конкурентна політика та конкурентоспроможність національної економіки. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. №3. С. 5-15

25. Федулова І. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 124-125. С. 36-40

26. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія; за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

27. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. 2018 р. 28 с.

28. Яковенко А. Білоус С. Напрями підвищення конкурентоспроможності послуг фармацевтичного підприємства. Економіка та суспільство. 2021. №25. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/272/260> (дата звернення 13.05.2022)

29. Колесник Т. М. Аналіз факторів впливу на управління конкурентоспроможністю організації. Бізнес Інформ. 2019. №12. С. 408-414.

30. Звіт Антимонопольного комітету України за 2021 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.pdf> (дата звернення 13.05.2022)

31. Турецков Т. Є. Державне регулювання малого та середнього підприємництва в умовах європейської інтеграції: регіональний аспект. Дис. канд. наук. 2020. 299 с.

32. Тест малого підприємництва. М-Тест. Посібник з використання. 2015. URL: <https://cherniv-rada.gov.ua/storage/files/14/15/20/07/44e8feeaa84fbf2c8bd3058cc665ae34.pdf> (дата звернення 13.05.2022)

33. Моцар К., Титюк С. Бізнес-ангели. Особливості діяльності бізнес-ангелів. Бізнес-ангели в Україні. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/business-angels/> (дата звернення 13.05.2022)

34. Про проект MEREZHA. URL: <https://www.merezha.ua/about> (дата звернення 13.05.2022)

35. Ковальова А. Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія. Одеса: Атлант, 2014. 179с.

Карта ринкового позиціонування аптечних підприємств

Показник	Аптека «ЛЮВАР»										Аптека 911										Аптека низьких Ц										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Асортимент										X											X										X
Рівень цін										X											X										X
Місцезнаходження							X			X											X										X
Етичність поведінки робітників										X											X										X
Швидкість обслуговування										X											X										X
Режим роботи										X											X										X
Інтер'єр торговельної зали та оформлення вітрин										X											X										X
Інтернет сайт										X											X										X
Додаткові послуги							X			X											X										X
Диференційовані особливості							X			X											X										X

Побудовано автором за даними: [14; 19; 20]

Інтерпретація значень інтегрального показника ринкового позиціонування аптечних мереж

Десятибальна шкала	Словесна оцінка	Характеристика (інтерпретація)
8-10	Відмінно (найбільше значення)	Аптека найкраще відповідає усім запитам та потребам споживачів, має найбільший трафік серед конкурентів. Стійка до негативних факторів маркетингової та господарської політики. Має найкращу репутацію серед споживачів. При пошуку в інтернеті, видається на перших сторінках
6-8	Добре (вище середнього значення)	Аптечний пункт має постійних клієнтів, користується попитом споживачів, складає гарну конкуренцію для інших суб'єктів господарювання, є впізнаваною та має гарну репутацію. Користується великим трафіком серед споживачів
4-6	Задовільно (середнє значення)	Аптека користується середнім трафіком серед схожих або аналогічних суб'єктів господарювання, проте нестійка до впливу негативних маркетингових та господарських чинників
2-4	Погано (нижче середнього значення)	Аптека не має постійних клієнтів, велика плінність споживачів, нестабільна репутація призводить до зменшення загального трафіку торгової точки. Рівень сприйняття аптеки є низьким, що супроводжується ігноруванням представлених послуг
0-2	Дуже погано (найнижче значення)	Аптечний пункт має незадовільну репутацію серед споживачів, не викликає довіри. Неefективна маркетингова політика та неправильні стратегії ведення господарської діяльності не відповідають потребам споживача, що призводить до малої впізнаваності та зменшення трафіку в торгівій точці

Побудовано автором за даними: [25]