

ОЦІНЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз існуючих методів оцінювання та прогнозування конкурентних позицій підприємств, вибір адекватних специфіці товаровиробників та продукції аналітичних інструментів. За результатами їх практичного використання на основі фактичних даних звітності місцевих виробників м'ясо- та молокопродуктів сформовано висновки відносно типології конкурентних позицій досліджуваних підприємств і тенденцій їх змін, визначено стратегічні орієнтири щодо їх зміцнення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: методи конкурентного позиціонування підприємств, місцеві виробники м'ясо- та молокопродуктів, ключові фактори успіху, типи конкурентних позицій кризових товаровиробників.

Для визначення шляхів досягнення господарськими суб'єктами лідерства у конкурентній боротьбі та забезпечення їх ринкового успіху непересічне значення має аналіз і прогнозування конкурентних позицій підприємств, зміст яких полягає в ідентифікації галузевого ринку, визначенні стратегічних напрямів діяльності, ключових факторів успіху, рівня і тенденцій змін їх використання товаровиробником та його конкурентами.

Інструментально-методичні аспекти конкурентного позиціонування підприємств широко висвітлюються у працях зарубіжних, російських та вітчизняних спеціалістів у сфері стратегічного управління, маркетингу, стратегічного маркетингу: Д. А. Аакера, Г. Л. Азоева, І. Ансоффа, П. Дженстера, В. С. Єфремова, Н. В. Куденко, А. П. Наливайка, А. А. Томпсона, К. Фляйшера та багатьох інших [1—9 та ін.]. Незважаючи на наявність численних публікацій з цього напрямку, із практичного погляду необхідними є здійснення розроблення щодо оцінювання і прогнозування конкурентних позицій конкретних підприємств із урахуванням їх специфіки, особливостей продукції тощо. Саме це окреслило сферу дослідження, часткові результати якого представлені в даній статті, **метою** котрої є наукове обґрунтування вибору методів аналізу і прогнозування конкурентних позицій підприємств конкретної галузі та їх практичне застосування. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- аналіз існуючих та визначення прийнятних з погляду можливості й доцільності практичного застосування підходів та методів визначення ключових факторів успіху, аналізу і прогнозування конкурентних позицій підприємств;
- вибір адекватного специфіці товаровиробників та продукції конкретного методу або їх сукупності;
- практичне використання комплексу аналітичних інструментів конкурентного позиціонування підприємств за даними статистичної звітності найбільших місцевих виробників м'ясо- та молокопродуктів за останні 4 роки;
- формування висновків відносно типології конкурентних позицій місцевих підприємств і тенденцій їх змін, визначення стратегічних орієнтирів щодо їх зміцнення.

Більшість існуючих методів оцінювання, прогнозування змін та визначення стратегій зміцнення конкурентних позицій підприємств є інструментами стратегічного аналізу і поділяються за різними ознаками, зокрема ступенем формалізації, критеріями оцінювання, призначенням, функціями, рівнями управління тощо. Найбільш поширеною є класифікація за останньою ознакою та виокремлення методів,

що можуть бути застосовані на загальнокорпоративному рівні, рівні стратегічних господарських підрозділів, а також їх комбінацій (рис. 1).

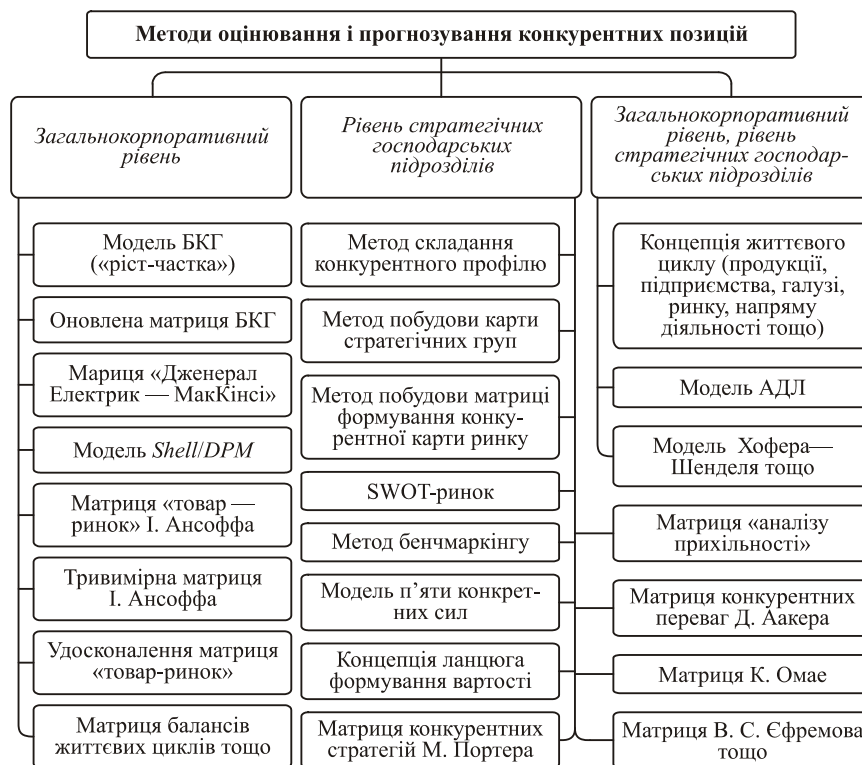


Рис. 1. Найбільш поширені методи оцінювання та прогнозування конкурентних позицій підприємств, класифіковані за рівнями управління

Більшість методів оцінювання конкурентних позицій підприємства, що використовуються на рівні стратегічних господарських підрозділів, об'єднує покладене в їх основу таке припущення: теперішнє (майбутнє) завоювання конкурентних позицій практично завжди передбачає, що за релевантними для даного напрямку діяльності одному або кількома активами і сферами компетенцій компанія переважає конкурентів. Перевагами застосування таких методів є: універсальність, обмеженість кількості показників оцінювання найсуттєвішими, простота використання, врахування факторів макросередовища, об'єктивність оцінювання через використання бази для порівняння тощо. Поряд із цим їм притаманні наступні основні недоліки: звужений підхід до визначення конкурентів, галузева обмеженість показників оцінки, суб'єктивізм кількісних оцінок, неврахування специфіки товару, напрямку діяльності, галузевого ринку, механістичність вибору стратегій, використання одиничних показників оцінки та ін.

Інструментарій оцінювання і прогнозування конкурентних позицій підприємства на загальнокорпоративному рівні управління представлений головним чином матричними моделями, що слугують для оптимізації набору напрямів діяльності. Оцінювання стратегічних напрямів діяльності та їх балансування здійснюються, як правило, за напрямками привабливості галузевого ринку та конкурентоспроможності стратегічного господарського підрозділу і можуть бути як однокритеріальними, так і багатокритеріальними. Побудова багатокритеріальних матриць ґрунтується на використанні сукупності локальних показників. Конкурентна позиція напрямку діяльності оцінюється головним чином за критеріями, що характеризують функціональні сфери діяльності підприємств, привабливість напрямку діяльності (за показниками розміру, темпів росту, прибутковості сегмента, рівнем впливовості макроекономічних факторів; стадією життєвого циклу галузевого ринку тощо).

Вибір тієї чи іншої матричної моделі оцінювання конкурентних позицій підприємства залежить від підходу, якому надають перевагу спеціалісти-аналітики, варіантів визначення галузевого ринку, конкурентів і підходу щодо охоплення ринку, специфіки галузі, підприємства, ін. Поряд із наявністю переваг найпоширеніших матричних моделей стратегічного аналізу є і їхні недоліки, основні з яких: використання якісних (або одиничних) показників оцінювання; неврахування динамічного аспекту; механічність вибору та (або) індикативний характер стратегічних орієнтирів; суб'єктивність вибору показників та їх кількості; неможливість використання на всіх рівнях управління тощо.

Уникнення більшості із зазначених недоліків можливе завдяки побудові двадцятисекційної матриці «рівень конкурентоспроможності напряму діяльності – стадія життєвого циклу» у такий спосіб:

1. Проведення кількісного оцінювання конкурентоспроможності напряму діяльності у такій послідовності:

— визначення кількості та складу ключових факторів успіху та прийняття їх як локальних критеріїв оцінювання конкурентоспроможності господарських підрозділів;

— обчислення показників, які характеризують рівні оволодіння ключовими факторами успіху підприємством, що аналізується, та його основним конкурентом;

— обчислення вагомостей ключових факторів успіху (експертним шляхом або із використанням статистичних методів) таким чином, щоб їх сума дорівнювала 1;

— обчислення комплексного показника конкурентоспроможності напряму діяльності за формулою:

$$\text{КП} = \sum_{i=1}^n A_i \frac{X_i}{X_i^{\text{OK}}}, \quad (1)$$

де КП — комплексний показник конкурентоспроможності напряму діяльності;

n — кількість найважливіших ключових факторів успіху;

A_i — вага i -го ключового фактора успіху;

X_i , X_i^{OK} — значення показників, що характеризують рівні оволодіння i -м ключовим фактором успіху підприємством, що аналізується, та його основним конкурентом відповідно.

Залежно від кількісного значення наведеного показника рівень конкурентоспроможності напряму діяльності за якісною п'ятивимірною шкалою бути розцінений як «дуже слабкий», «слабкий», «середній», «високий», «дуже високий». Якщо значення комплексного критерію конкурентоспроможності наближається до 0, конкурентні позиції підприємства у напрямі діяльності є дуже слабкими, якщо ж дорівнює або перевищує 1 — підприємство посідає лідируючі конкурентні позиції.

2. Ідентифікація стадій життєвого циклу напрямів діяльності, що здійснюється за критеріями, які можна розподілити на такі групи: характеристики ринкової структури; показники, що описують сфери діяльності підприємств; ключові фактори успіху; стратегічні орієнтири тощо.

Позиціонування напрямів діяльності підприємства із використанням матриці «рівень конкурентоспроможності напряму діяльності – стадія життєвого циклу» дає змогу, по-перше, приймати обґрунтовані портфельні рішення; по-друге, сформулювати стратегічні альтернативи, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємства у кожному із напрямів діяльності (рис. 2).

		Стадія життєвого циклу напрямку діяльності			
		Впровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Рівень конкурентоспроможності напрямку діяльності	Значення КП				
	1 і вище	Зростання; Потреба у ресурсах; Пошук шляхів лідирування; Максимізація інвестицій; Агресивне збільшення ринкової частки; Збільшення дослідницьких робіт	Зростання; Інвестування; Пошук шляхів лідирування; Агресивне збільшення ринкової частки; Збільшення дослідницьких робіт	Вибіркове зростання; Підтримка та захист ринкової частки; Контрольоване інвестування; Підтримка позицій; Надання пріоритету розвитку	Мінімізація інвестицій; Дезінвестування; Збільшення цін; Утримання позицій
	0,8	Вибіркове зростання; Потреба у ресурсах; Пошук шляхів лідирування у сегментах; Підтримка та розвиток сильних сторін через інвестування	Зростання; Пошук шляхів лідирування у сегментах; Підтримка сильних сторін Контрольоване інвестування Збільшення дослідницьких робіт	Вибіркове зростання; Стабілізація; Захист ринкової частки Вибіркове інвестування; Захист позицій; Надання пріоритету розвитку Економія на витратах	Мінімізація інвестицій, дезінвестування; Утримання позицій; Оптимізація структури витрат; Підвищення цін
	0,6	Вибіркове зростання; Потреба у ресурсах; Оцінювання потенціалу для лідирування через сегментацію; Визначення слабостей та запобігання їм; Підтримка сильних сторін через контрольоване інвестування	Стабілізація Визначення зростаючих сегментів Вибіркове інвестування; Скорочення в окремих напрямках; Захист ринкової частки; Диференціація, спеціалізація	Стабілізація; Захист ринкової частки в окремих сегментах; Захист та утримання позицій; Економія на витратах; Диференціація, спеціалізація; Стабілізація цін	Мінімізація інвестицій, дезінвестування; Відмова від утримання ринкової частки; Оптимізація структури витрат; Плановий вихід
	0,4	Стабілізація; Пошук нових сегментів	Стабілізація; Пошук ніш; Розгляд варіанта виходу	Стабілізація; Пошуки ніш; Захист рентабельних сегментів; Розгляд варіанта виходу	Скорочення асортименту; мінімізація інвестицій; позиція відмови або плановий вихід
	0,2	Стабілізація; Пошук нових сегментів; Пошук нових напрямів діяльності; Скорочення; Відмова	Стабілізація; Пошук ніш; Пошук нових напрямів діяльності; Планове скорочення	Стабілізація; Пошук нових напрямів діяльності; Розгляд варіанта виходу	Ліквідація; Швидкий вихід
	0				

Рис. 2. Матриця «рівень конкурентоспроможності напрямку діяльності — стадія життєвого циклу» (варіанти стратегічних рішень, що приймаються)

Представлена матрична модель має недоліки, що взагалі притаманні методам, які базуються на використанні концепції життєвого циклу напряму діяльності (зокрема, труднощі при визначенні галузевого ринку та ідентифікації стадії життєвого циклу напряму діяльності, невизначеність тривалості етапів життєвого циклу). Проте її практична значущість полягає у тому, що вона надає можливість об'єктивного оцінювання і прогнозування конкурентоспроможності напряму діяльності, прийняття рішень різних рівнів управління, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємств різного типу.

Потрібно відзначити, що всі методи оцінювання та прогнозування конкурентних позицій дають можливість формулювання рекомендацій щодо їх зміцнення, проте тільки їх частина дозволяє визначення чітких стратегічних орієнтирів.

Вибір того чи іншого методу оцінювання конкурентних позицій підприємств залежить від підходу, якому надають перевагу спеціалісти-аналітики, варіантів щодо визначення галузевого ринку та конкурентів, підходу щодо охоплення ринку, специфіки галузі, підприємства (одно-, багатопродуктове) тощо. Проте наявність переваг та недоліків кожного методу вимагає комплексності їх використання.

Як приклад практичного використання наявних теоретичних положень оцінювання і прогнозування конкурентних позицій підприємств, на підставі статистичної та фінансової звітності 55 найбільших підприємств-виробників м'ясо-молочних продуктів Дніпропетровської, Запорізької, Миколаївської, Херсонської, Кіровоградської областей за 2003—2006 рр., 2007 р. (прогноз) нами застосовано методи, відібрані за критеріями універсальності, можливості уникнення дублювання процедур оцінювання та результатів, отриманих на їх підставі (рис. 3).



Рис. 3. Пропонований комплекс методів оцінювання і прогнозування конкурентних позицій криворізьких виробників м'ясо-молочних продуктів

За результатами використання статистичного інструментарію, а саме — побудови кореляційних матриць та інтервального розподілу часткових коефіцієнтів кореляції між ринковими частками та кількісними і якісними характеристиками різних аспектів діяльності місцевих м'ясо- та молокопереробних підприємств за період, що аналізується, мають місце ідентичність складу та суттєві відмінності рангів ключових факторів успіху на ринках (табл. 1).

Таблиця 1

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ НА МІСЦЕВИХ РИНКАХ М'ЯСО- ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ

Ринок молокопродуктів		Ринок м'ясопродуктів	
Перелік КФУ	Ранг фактора	Перелік КФУ	Ранг фактора
Інтегративний характер відносин із постачальниками сировини	10	Широке географічне покриття	10
Низький рівень витрат і цін	9	Висока якість продукції та відмінні смакові властивості	8
Технічний рівень устаткування	8	Технічний рівень устаткування	8
Диверсифікованість виробництва	7	Прогресивність технологій	8
Ширина каналів розподілу	7	Ширина каналів розподілу	7
Широке географічне покриття	5	Диверсифікованість виробництва	4
Широта асортименту	4	Низький рівень витрат і цін	4
Висока якість продукції та відмінні смакові властивості	2	Різноманітність ринкових сегментів, що обслуговуються	3
Різноманітність ринкових сегментів, що обслуговуються	2	Інтегративний характер відносин із постачальниками сировини	2
Прогресивність технологій	1	Широта асортименту	1

Визначені склад та ранги ключових факторів успіху в діяльності місцевих виробників м'ясо-молочних продуктів і рівень реалізації цих факторів досліджуваними підприємствами є основою діагностування та прогнозування їхніх конкурентних позицій. Представлені у табл. 2 часткові результати використання відібраних нами інструментів оцінювання конкурентних позицій місцевих виробників свідчать про існування значних резервів зміцнення конкурентних позицій криворізьких підприємств, неоднозначність типології і високий ступінь варіативності їх видів.

Так, ВАТ «Криворізький міськмолкозавод № 1» входить до складу привабливої стратегічної групи молокопереробних підприємств (оцінка рівня привабливості стратегічних груп базується на визначенні показників сукупної ринкової частки операторів, що входять до їх складу, темпів її росту, а також рівня прибутковості, розміру інтервалу його варіацій у межах стратегічної групи). При цьому підприємство посідає сильні та стабільні конкурентні позиції по відношенню до прямих конкурентів. На ринку м'ясопродуктів ВАТ «Криворізький міськмолкозавод № 1» входить до складу відносно непривабливої стратегічної групи, і його конкурентні позиції є слабкими. Оскільки місцеві ринки м'ясо-молочних продуктів перебувають на стадії зрілості (про що свідчать низький рівень інтенсивності міжгрупових переміщень та стабільність складу виділених стратегічних груп), утримання (зміцнення) конкурентних позицій підприємством забезпечуватимуть такі стратегічні акценти: зниження витрат і цін, агресивне просування товару на ринок, покращання обслуговування, пошук напрямів для інвестування тощо. За показниками розміру та динаміки ринкової частки ВАТ «Криворізький міськмолкозавод № 1» на ринку молокопродуктів підприємством із слабкою конкурентною позицією, що покращується; на ринку м'ясопродуктів посідає позицію аутсайдера, що швидко погіршується. За критеріями ступеня прихильності споживачів та рівня ринкового проникнення завод посідає позиції потенційного лідера-переслідувача на ринках цільно-молочної продукції та масла тваринного. Слабшими є конкурентні позиції підприємства на ринках твердого сиру та ковбасних виробів (позиції новачка).

Таблиця 2

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ КРИВОРІЗЬКИХ ВИРОБНИКІВ М'ЯСО-МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА МІСЦЕВОМУ РИНКУ (ФРАГМЕНТ)

Метод оцінювання та прогнозування конкурентних позицій підприємств	БАТ «Криворізький продкомбінат»		БАТ «Криворізький міськмолкозавод № 1»	
	Галузеві (ринкові) конкурентні позиції	Конкурентні позиції напрямів діяльності	Галузеві (ринкові) конкурентні позиції	Конкурентні позиції напрямів діяльності
1. Метод побудови карти стратегічних груп; метод складання матриці конкурентного профілю	Входить до складу відносно непривабливої стратегічної групи підприємств на ринку молокопродуктів; конкурентні позиції по відношенню до прямих конкурентів є слабкими		Входить до складу відносно непривабливої стратегічної групи підприємств на ринку м'ясопродуктів; конкурентні позиції по відношенню до прямих конкурентів є середніми. На ринку молокопродуктів входить до складу привабливої стратегічної групи, конкурентні позиції є сильними і стабільними	
2. Метод побудови матриці формування конкурентної карти ринку	На ринку молокопродуктів є аутсайдером із конкурентною позицією, що погіршується		На ринку молокопродуктів є підприємством із слабкою конкурентною позицією, що покращується. На ринку м'ясопродуктів посідає позицію аутсайдера, що швидко погіршується	
3. Модель «рівень конкурентоспроможності напряму діяльності — стадія життєвого циклу»		Конкурентні позиції на ринках цільно-молочної продукції, масла тваринного та сиру твердого є слабкими. Портфель напрямів діяльності є незбалансованим (відсутність сильних видів бізнесу)		На ринку ковбасних виробів за якісною п'ятивимірною шкалою конкурентні позиції розцінено як слабкі. Підприємство посідає середні конкурентні позиції на ринках цільно-молочної продукції, масла тваринного і твердого сиру. Портфель напрямів діяльності є незбалансованим (відсутність напрямів для інвестування)
4. Матриця «аналізу прихильності»		Конкурентні позиції лідера-переслідувача (на ринках цільно-молочної продукції та масла тваринного) та конкурентні позиції новачка (на ринку твердого сиру)		Позиції потенційного лідера-переслідувача на ринках цільно-молочної продукції та масла тваринного; в інших напрямках діяльності посідає конкурентні позиції новачка

За результатами аналізу портфелю напрямів діяльності ВАТ «Криворізький міськмолкозавод № 1» на ринку ковбасних виробів його позиції за якісною п'ятивимірною шкалою розцінюються як слабкі. Основними варіантами стратегічних рішень, що мають ухвалюватися для їх покращання, виступають: стабілізація, пошук ніш, захист рентабельних сегментів. Рівень конкурентоспроможності таких напрямів діяльності підприємства, як цільно-молочна продукція, масло тваринне та сир твердий, потрібно охарактеризувати як середній. Враховуючи поточну стадію життєвого циклу місцевих ринків молокопродуктів, підприємство має здійснювати: вибіркове зростання та інвестування, економію на витратах та стабілізацію цін. Щодо типу портфеля напрямів діяльності виробника, то він є незбалансованим, оскільки характеризується відсутністю напрямів для інвестування.

ВАТ «Криворізький продкомбінат» на ринку молокопродуктів входить до складу відносно непривабливої стратегічної групи, і рівень використання підприємством ключових факторів успіху порівняно із прямими конкурентами є низьким. Основними стратегічними орієнтирами товаровиробника, спрямованими на зміцнення його конкурентних позицій, є: зниження витрат і цін, диверсифікація виробництва, розширення каналів розподілу, збільшення кількості цільових ринкових сегментів. За результатами класифікації операторів місцевого ринку молокопродуктів за ринковою позицією ВАТ «Криворізький продкомбінат» належить до аутсайдерів із конкурентною позицією, що погіршується. На основі побудови матриці «аналізу прихильності», підприємство посідає позиції лідера-переслідувача (на ринках цільно-молочної продукції та масла тваринного) та конкурентні позиції новачка (на ринку твердого сиру). Як показало матричне позиціонування напрямів діяльності товаровиробника за параметрами «конкурентоспроможність — стадія життєвого циклу», підприємство посідає слабкі конкурентні позиції на ринках молокопродуктів, і варіантами стратегічних рішень щодо їх зміцнення є пошук ніш, захист рентабельних сегментів тощо. Портфель напрямів діяльності ВАТ «Криворізький продкомбінат» характеризується незбалансованістю, і для усунення цього недоліку необхідним є збільшення кількості напрямів діяльності за рахунок стабільних та прибуткових.

Потрібно відзначити, що здійснення аналізу і прогнозування конкурентних позицій підприємства є необхідною передумовою для формування та реалізації ефективних управлінських рішень відносно визначення варіантів ринкової поведінки господарських суб'єктів, спрямованої на зміцнення їх конкурентних позицій, забезпечення довгострокового характеру їх виживання, зростання та ринкового успіху. Це є **напрямом** подальших досліджень як безпосередньо автора цієї статті, так і численних науковців і практиків, які спеціалізуються у даній предметній галузі.

Література

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента; Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — 6-е междунар. изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.
4. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. — М.: Финпресс, 1998. — 192 с.
5. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
6. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», СПб., К., 2003. — 368 с.

7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії підприємства: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
8. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 227 с.
9. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2006 р.

УДК 615.012:658.51

В. Є. Москалюк, канд. екон. наук, доц.,
Н. Г. Голіонко, аспірантка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВХОДУ В ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС

У статті проаналізовано стан розвитку світового фармринку та фармацевтичної галузі України з метою обґрунтування об'єктивної необхідності входу в електронний бізнес.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: світовий фармринок, фармацевтична промисловість, інформаційні технології, електронний бізнес.

У сучасній економіці специфічна, унікальна роль належить фармацевтичній галузі промисловості. По-перше, це багатофункціональна галузь: вона вирішує не тільки економічні, а й важливі соціальні проблеми, пов'язані з охороною здоров'я. По-друге, це відносно сталий, динамічний елемент ринкової економіки, адже фармацевтична продукція завжди затребувана всіма соціальними категоріями та віковими групами населення.

Фармацевтична промисловість як складова світового ринку це високорентабельний сегмент, який водночас потребує величезних витрат на винаходи та наукові дослідження. Сучасною особливістю галузі є високий ступінь її глобалізації на світовому рівні, що передбачає і стимулює необхідність використання прогресивних інформаційно-комунікаційних технологій. Світові фармацевтичні підприємства ще в середині ХХ ст. належно оцінили і сьогодні адекватно використовують переваги мережових технологій, які забезпечують і підтримують усю сукупність процесів і зв'язків підприємства.

Вітчизняний фармацевтичний ринок сьогодні має всі можливості для переходу до більш зрілої стадії розвитку, яка передбачає інтегроване використання сучасних інформаційних технологій. Це підтверджують численні дослідження науковців [1, 2, 3], звіти фармацевтичних компаній про позитивні результати застосування інформаційних систем на вітчизняних фармпідприємствах [4, 5]. Проте українські виробники фармацевтичної продукції ще тільки починають опановувати електронний спосіб ведення бізнесу, першим етапом чого має стати обґрунтування доцільності комплексного переходу на «електронні» рельси для всього персоналу підприємств. У цьому полягає актуальність обраної проблеми дослідження.

Не секрет, що кращим прикладом, зокрема у фармацевтичній промисловості, є прогресивний західний досвід впровадження новітніх технологій. Отже, дослідження вітчизняного фармацевтичного ринку в контексті розвитку світової фармацевтичної промисловості дозволить порівняти і оцінити майбутні перспективи щодо впровадження е-бізнесу на українських підприємствах.