**Конкурентная среда: пример компетентной и эффективной оценки**

И.Г. Комиссинская

Отличительной особенностью современного этапа развития отечественного фармрынка является значительный рост потребления дженериков, чему способствует повышение доверия к ним со стороны медицинских и фармацевтических специалистов и пациентов. Указанное обстоятельство обусловливает определенное ассортиментное многообразие, неизбежно приводящее к усилению конкуренции. Как следствие, проблема успешности конкурентной борьбы внутри кластеров различных торговых наименований и лекарственных форм одной субстанции, зарегистрированной ВОЗ под международным непатентованным наименованием (МНН), стоит сегодня особенно остро для всех участников товаропроводящей системы фармацевтического рынка — и для производителей, и для дистрибьюторов, и для аптечных организаций. Ключевым слагаемым успеха в сложившейся ситуации является проведение компетентной и эффективной оценки конкурентной среды как основополагающего этапа в общей системе маркетинговых мероприятий.

**Процесс исследования**

1. Цели и объекты. Для разработки методических подходов к осуществлению этой оценки нами проведено маркетинговое исследование, основные задачи которого заключались в получении адекватной сравнительной характеристики рыночной ситуации, отражающей позиции фирм-конкурентов, выпускающих синонимы, и тип конкурентной структуры, сложившейся на территориальном фармацевтическом рынке. Исследования проводились на примере различных торговых наименований нестероидного противовоспалительного средства кеторолак.

2. Параметры и границы. Для воплощения дизайна исследования были определены следующие параметры:

товарные и географические границы рынков;

состав компаний-производителей и ассортиментная структура предложения товара; емкость рынка и доли компаний;

состояние конкурентной среды. Оценка конкурентной среды производилась для территориальных фармацевтических рынков двух субъектов ЦФО (субъект X и субъект Y), имеющих общую географическую границу и сопоставимые показатели численности населения, заболеваемости и болезненности. 3. Методология. Получение маркетинговой информации осуществлялось методом анкетирования аптечных учреждений. Композиция анкеты включала совокупность показателей, характеризующих в ассортиментном, количественном и стоимостном выражении сведения о товарных остатках и движении (истории закупок и продаж) различных торговых наименований кеторолака за 6 месяцев 2005 г. (табл. 3).

**Результаты исследования**

1. Состав производителей и ассортиментная структура. В результате проведенного исследования установлено, что ассортиментная структура кеторолака на двух территориальных фармацевтических рынках представлена пятью торговыми наименованиями из десяти возможных. Среди таблетированных лекарственных форм присутствуют:

Кеторол (табл. 10 мг №20, «Д-р Ред-ди'с Лабораторис Лтд», Индия);

Кетанов (табл. 10 мг №100, «Ранбак-си», Индия).

Среди ампулированных ЛФ фигурируют:

Кеторол (р-р 30 мг/мл №10, «Д-р Редди'с Лабораторис Лтд», Индия);

Кеторолак (р-р 30 мг/мл №10, «Синтез АКО ОАО», РФ);

Долак (р-р 30 мг/мл №10, «Кадила Фармасьютикал», Индия).

ТАБЛИЦА 1

ОБЩИЕ ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ И ДВИЖЕНИЕ КЕТОРОЛАКА В СУБЪЕКТАХ Х И У

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры товародвижения | кол-во (Уп.) | стоимость(руб.) |
| Остаток на 01.01.05 | 267,8 | — |
| Закупки | 5112 | 380256,28 |
| Продажи | 4863,1 | — |
| Остаток на 01.07.05 | 516,7 | — |

ТАБЛИЦА 2

ПОКАЗАТЕЛИ ТИПА КОНКУРЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ СУБЪЕКТОВ Х И У

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единица измерения | Субъект X | СубъектУ |
| КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА CR (3) |  |
| Натуральное (грамм ДВ) | 95,20 | 100 |
| Стоимостное (сумма в руб.) | 94,90 | 100 |
| ИНДЕКС ГИРШМАНА — ГЕРФИНДАЛЯ (HHI) |
| Натуральное (грамм ДВ) | 6252,65 | 4418,00 |
| Стоимостное (сумма в руб.) | 6375,81 | 3663,54 |

ТАБЛИЦА 3

АНКЕТА

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование ЛС |  | Сведения о продвижении ЛС |  |
| МНН | Торговое предприятие (изготовитель) | Остаток на 01.01.05 г. | Закуплено | Отпущено | Остаток на 01.07.05 г. |
| Кол-во | Цена | Поставщик | Населению | ЛПУ | Др. организации |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Товарные остатки и движение ке-торолака. При оценке емкости потребительского потенциала аптечных учреждений на двух рынках с точки зрения спроса определено, что общий объем закупок в группе респондентов за I полугодие 2005 г. составил 5112 упаковок (при условии начальных товарных остатков 267,8 упаковок или 5%) на общую сумму 380256,28 руб. {табл. 1).

3. Емкость рынка.

A) Распределение закупок по территориям. Наибольшая часть кеторо-лака (МНН) во всех ЛФ, как в количественном (граммы действующего вещества), так и в стоимостном (сумма в рублях) выражении, была закуплена в субъекте X: соответственно, 83,9 и 88,1%, хотя разница численности респондентов в субъектах составляет всего 2 аптеки. Заметим важную деталь: одна упаковка Кеторола содержит 20 таблеток, а Кета-нова — 100 (в 5 раз больше), одна таблетка содержит 10 мг, а ампула — 30 мг (в 3 раза больше) кеторолака. В силу наблюдающейся несопоставимости показателей, для сравнения анализ проводился в пересчете на количество таблеток или ампул, а также грамм действующего вещества (ДВ) и в стоимостном выражении.

B) Распределение закупок по всем лекарственным формам. Сравнительная характеристика потребительских предпочтений аптечных организаций, находящихся в различных субъектах РФ, позволила выявить значительную неоднородность в закупочной стратегии на территориальном уровне. В ассортиментной структуре рынка субъекта X присутствуют все пять указанных торговых наименований, в то время как респонденты субъекта Y в исследуемом промежутке времени не осуществляли закупки кеторолака, амп. 30 мг/мл №10. В субъекте X долевое соотношение количества приобретенных товаров в изучаемом кластере в перерасчете на единицу дозировки «таблетка/ампула» практически паритетно и составляет 47,8% к 52,2%. В субъекте Y наблюдается преобладание таблетированных форм над ампулированными — 86,7% к 13,3%, т.е. в 6,5 раза (необходимость пересчета обусловлена неравноценностью упаковок по наименованиям Кеторол (табл. 10 мг №20) и Кетанов (табл. 10 мг №100)). С учетом содержания действующего вещества в различных ЛФ долевое распределение в субъекте X смещается в сторону увеличения значимости растворов практически пропорционально дозировке, т.е. 1 к 3,3. Для рынка субъекта Y преобладание доли количества субстанции, закупленной в составе таблеток, сохраняется, но в меньшей пропорции: 68,5% к 31,5%, или в 2,2 раза. В стоимостном выражении показатели спроса розничного звена по долевому распределению достаточно близки к аналогичным характеристикам закупок по действующему веществу. В наибольшей степени данная тенденция отмечается для субъекта X («таблетки/ампулы» - 20,3% к 79,7%), в субъекте Y отклонения составляют около 15% (53,6% к 46,4%) {рис. 2). С) Характеристики закупочной стратегии по таблетированным ЛФ. Для рынков субъектов X и Y эти характеристики оказались кардинально противоположны. Так, в субъекте X (а его доля в общих закупках, напомним, 84—89%), предпочтение отдавалось Кеторолу и составило 72,4% в натуральных показателях (табл., грамм ДВ) и 74,9% — в стоимостных. В субъекте Y, наоборот, приоритетным был Кетанов, чья доля в закупках, соответственно, 89,0—89,7%.

D) Зависимость объемов закупок от цены для таблетированных ЛФ. Диапазон цен для Кеторола составил от 1,4 руб./табл. до 2,35 руб./табл., Кетанова — от 1,89 руб./табл. до 2,8 руб./табл., т.е. Кетанов приобретали по более высоким ценам. В субъекте X четвертая часть спроса (26,5%) приходится на самый высокий уровень цены для Кеторола (2,25 руб.); 54,9% (т.е. около половины) всех закупок осуществлены по цене до 2-х руб., остальные — свыше. Для субъекта Y доля спроса на Кеторол в диапазоне до 2-х руб. еще ниже — 45,1%. Несмотря на то, что Кетанов относительно дороже, чем Кеторол, 80% в субъекте Y были закуплены по цене, превышающей 2 руб. Таким образом, четкой зависимости спроса от цены не выявлено, что говорит о возможном преобладании неценовых факторов в закупочной стратегии.

E) Характеристики закупочной стратегии по ампулированным ЛФ. На рынке субъекта X инъекционные ЛФ представлены 3 наименованиями, субъекта Y — только двумя. И в той и в другой территории респонденты более охотно приобретали Кеторол: его доля в закупках составила 80,1% в количественном (граммы ДВ) и 80,3% в стоимостном (сумма в руб.) выражении для субъекта X и 50,6—46,7% для субъекта Y. На долю Долака пришлось 5,7—73% и 49,4—53,3% соответственно. Удельный вес торгового наименования Кеторолак в субъекте X составил 14,2% (граммы) — 12,4% (рубли). На территории субъекта Y данный препарат респондентами не приобретался.

F) Зависимость объемов закупок от цены для ампулированных ЛФ. Разброс уровня цен по трем наименованиям достаточно широк и находится от 66 руб. (Кеторолак, субъект X) до 134 руб. (Долак, субъект Y), т.е. разница составляет 100% или в 2 раза. Несмотря на то, что Кеторолак значительно дешевле других торговых наименований-конкурентов, спрос на него незначителен. Уровень цен в субъекте X ниже, чем в субъекте Y, 60,5% Кеторола и 100% Долака в субъекте X закуплено в сегменте цен до 100 руб. В субъекте Y практически все закупки, а это 94,3% Кеторола и 100% Долака, осуществлены по ценам от 105 руб. до 134 руб., что также свидетельствует об осуществлении четко выраженной зависимости спроса от цены. G) Сравнительная характеристика общих закупок по всем торговым наименованиям. В субъекте X. доля которого составляет 84% (ДВ) - 89% (руб.), лидирующие позиции занимает Кеторол: доля спроса на ампулы составляет 42,6% в количественном выражении (в граммах ДВ) и 64% в стоимостном; 34,0% действующего вещества закуплено в виде таблеток Кеторола, что составляет 15,0% по сумме. На три остальные торговые наименования приходится, соответственно, 23,4 и 21,0%. Для субъекта Y, доля закупок в котором занимает 16—11% от общих, наибольшим спросом пользуется Кетанов в форме таблеток — 77,2 и 48,1% (рис. 2).

4. Конкурентные позиции компаний-производителей. При анализе распределения закупок следует отметить, что лидирующие позиции на рынке субъекта X занимает компания «Д-р Редди'с» — это 78,0% по количеству действующего вещества и 79,0% в денежном выражении. Три другие компании контролируют 22—23% рынка («Синтез АКО» — 11,3-10,0%; «Ранбакси» - 6,4-5,1%; «Кадила» — 4,3—5,9%). В субъекте Y, наоборот, удельный вес «Д-р Редди'с» составляет лишь 23,4—27,2% на фоне преимущества «Ранбакси», охватывающего 60— 48,1% рынка. На долю «Кадилы» в субъекте Y приходятся 16,6% (ДВ) и 24,7% (руб.) закупок. Продукция ОАО «Синтез АКО» (Кеторолак в ампулах), напомним, в данном субъекте не представлена.

**Выводы**

Фактор гегемонии. Результаты исследования позволяют констатировать, что компания «Д-р Редди'с» смогла получить наибольшие конкурентные преимущества в целом и захватить более 2/3 рынка (по количеству таблеток и ампул доля составляет 66,7%, ДВ - 72,5% и 73,0% в суммовом выражении), помимо прочего, за счет производства кеторолака (МНН) в виде сразу двух лекарственных форм — таблеток и раствора для инъекций. Общая картина. Оценка типа конкурентной структуры на основе полученных данных внутри исследуемых рынков проводилась с использованием коэффициента концентрации рынка и индекса Гиршмана—Герфиндаля. Коэффициент концентрации рынка рассчитывается как сумма долей трех наиболее крупных компаний-производителей:

где CR(3) — коэффициент концентрации трех наиболее крупных компаний-производителей, Dk — доля к-й крупной компании-производителя, m — число исследуемых компаний-производителей. Индекс Гиршмана—Герфиндаля трактуется как наиболее адекватная характеристика интенсивности конкуренции и определяется как сумма квадратов долей рынка каждой крупной компании-производителя:

где HHI — индекс Гиршмана-Герфиндаля, Dk — доля k-й крупной компании-производителя на рынке, m — число крупных компаний. Чем выше значения HHI, тем влиятельнее крупнейшие компании-производители. Этот показатель предлагается использовать в сочетании с коэффициентом концентрации CR(3). При этом если окажется, что величина CR(3) превышает 70%, а величина HHI — 2000, то можно говорить о высокой степени концентрации рынка и о слабом развитии конкурентной среды. Если CR(3) больше 45%, но меньше 70%, a HHI меньше 2000, то наблюдается умеренная степень концентрации рынка. Когда же CR(3) меньше 45%, a HHI меньше 1000, рынок характеризуется слабой степенью концентрации и его можно характеризовать как демонополизированный (Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: Питер, 2004. - С.81.). Полученные нами расчетные данные позволяют сделать заключение о высокой степени концентрации рынка и, следовательно, слабом развитии конкурентной среды (табл. 2). Меры. Отмеченные и другие результаты оценки конкурентной среды позволили сформировать пакеты первоочередных маркетинговых мероприятий по оптимизации продвижения товара на различных уровнях товаропроводящей системы.

**Список литературы**

Журнал «Российские аптеки», №6 2006