

Анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода

© 2011 С.М. Козыкин

Российский государственный гуманитарный университет

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье дано понятие фармацевтического рынка; рассмотрен системный подход к фармацевтическому рынку; выделены законы и принципы системного подхода к фармацевтическому рынку; фармацевтический рынок России представлен как система, определены контуры, субъекты и объекты фармацевтического рынка.

Ключевые слова: системный подход, фармацевтический рынок, система, принципы системного подхода, структура фармацевтического рынка, внешний контур системы фармацевтического рынка, внутренний контур системы фармацевтического рынка.

Системный подход позволяет представить фармацевтический рынок России, функционирование которого направлено на достижение социальных (сохранение здоровья нации) и экономических целей, как совокупность взаимодействующих субъектов и объектов, а также факторов, на них влияющих.

Фармацевтический рынок (по функциональному признаку) – это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов¹.

Фармацевтический рынок – это совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли-продажи и назначения-потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента².

Основными экономическими законами фармацевтического рынка являются объективные экономические законы:

- закон спроса (повышение рыночной цены при прочих равных условиях уменьшает объем спроса и наоборот);
- закон предложения (повышение рыночной цены при прочих равных условиях увеличивает объем предложения и наоборот);
- закон стоимости.

Таким образом, анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода базируется на двух основных принципах:

1. Принцип открытой системы. Фармацевтический рынок является открытой системой, представляющей совокупность взаимосвязанных составляющих, среди которых:

- структурные элементы системы (внешняя среда, внутренняя среда, система “вход-выход”);
- связи между элементами;
- окружающая среда фармацевтической отрасли.

2. Принцип синергии. Принцип синергии означает, что функционирующая система вследствие взаимодействия между ее структурными элементами

приобретает свойства, отсутствующие при простом суммировании ее элементов. Притом изменение свойств любого из элементов повлечет за собой изменение характеристик всей системы в целом.

Структуру системы “Фармацевтический рынок России” можно представить следующим образом (см. рисунок).

Но действие объективных экономических законов в условиях фармацевтического рынка ограничивают факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности, особенностями взаимоотношений в цепочке “продавец-покупатель”, особенностями лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента как товаров. Поэтому на фармацевтическом рынке не всегда полностью проявляются рыночные отношения.

Рассмотрим основные причины данного явления.

В сфере лекарственного обеспечения экономическая эффективность должна сочетаться с социальной справедливостью. Назначение необходимых больному лекарственных средств недопустимо ставить в зависимость от уровня его дохода. Социальная ориентация фармацевтического рынка предполагает обязательное включение в механизм его функционирования системы социальной защиты отдельных категорий населения, которые сами не в состоянии оплачивать по полной стоимости необходимую им лекарственную помощь. Одновременно следует помнить, что социальная справедливость как морально-этическая категория не исключает действия принципов рыночной экономики в этой социально значимой сфере.

По сравнению с другими отраслями товаром на фармацевтическом рынке является фармацевтическая продукция, большую часть которой составляют лекарственные средства рецептурного отпуска, отличающиеся спецификой потребления, в связи с чем важное место при их реализации отводится промежуточному потребителю – врачу. В фармацевтической отрасли существенно сказывается асим-

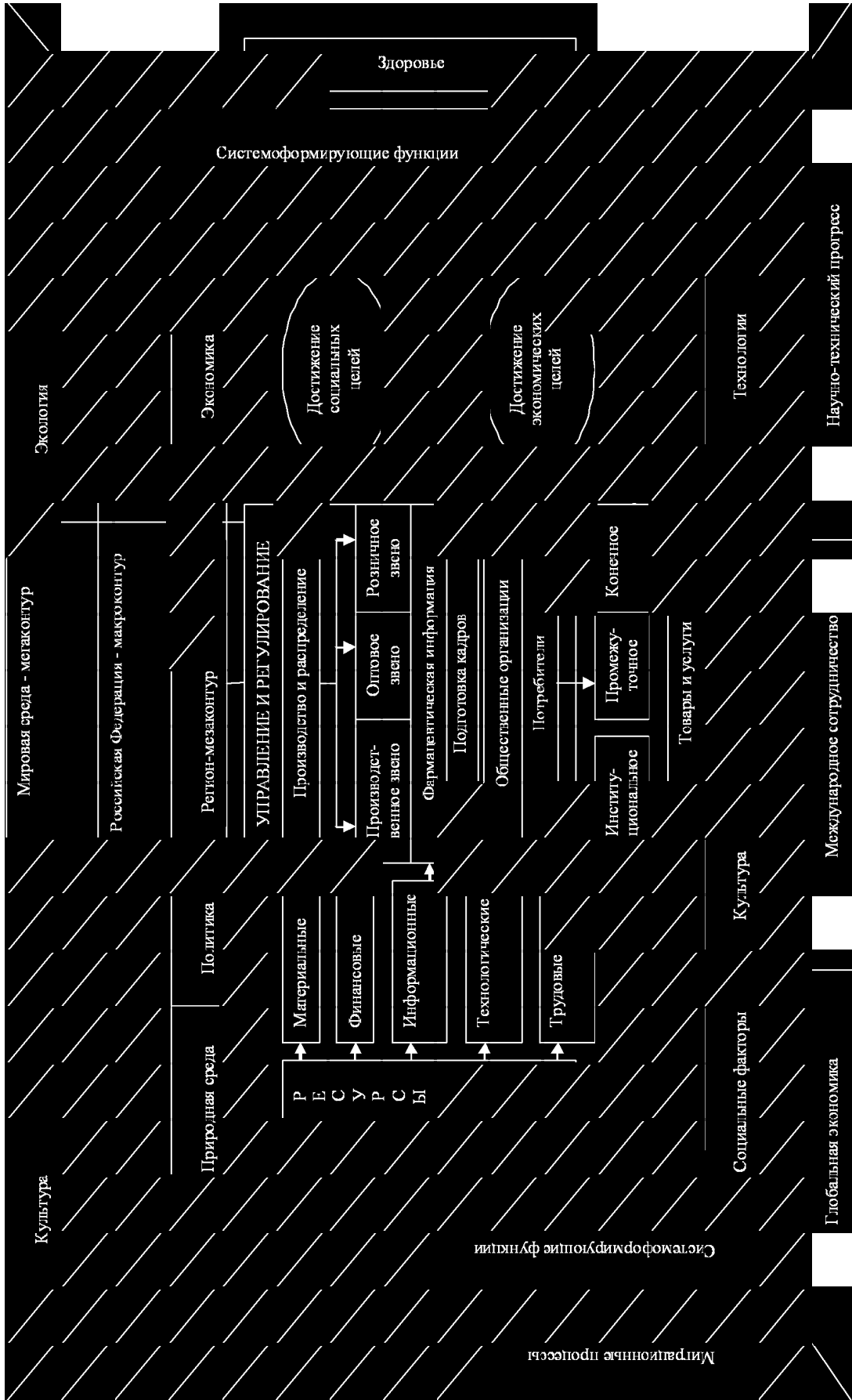


Рис. Структура системы “Фармацевтический рынок России”

метрия информации относительно потребительских свойств лекарственных средств у производителей, фармацевтических работников и потребителей по сравнению с другими отраслями. Для потребителя обширность и научная емкость информации создают дополнительные трудности при выборе³.

Значительная часть лекарственных средств относится к перечню жизненно важных лекарственных средств, т.е. является продукцией стратегического назначения, определяющей здоровье нации. В связи с этим государством введен ряд ограничений и льгот при ценообразовании и налогообложении.

Кроме того, фармацевтическая сфера характеризуется повышенными затратами на вхождение в отрасль (лицензирование, специальная подготовка персонала) и соблюдение условий осуществления фармацевтической деятельности. Затраты труда фармацевтических работников при оказании фармацевтической помощи не поддаются точной количественной оценке.

Спрос, предложение и цена остаются основными инструментами фармацевтического рынка.

Внешний контур системы фармацевтического рынка России формируют факторы глобального воздействия (мировая среда-мегаконтур, к факторам мегаконтура относятся научно-технический прогресс, экология, международное сотрудничество, глобальная экономика и культура), федерального воздействия (среда косвенного окружения - макроконтур, макроконтур характеризует степень воздействия федерального уровня на региональный) и регионального воздействия (среда непосредственного окружения - мезаконтур).

Внутренний контур системы фармацевтического рынка России составляют субъекты и объекты фармацевтического рынка.

Субъекты рынка - это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют.

Субъекты фармацевтического рынка представлены подсистемами (организациями):

- управления и регулирования (представленные органами по осуществлению надзора за фармацевтической деятельностью, контролю качества, эффективности и безопасности лекарственных средств на федеральном и региональном уровнях);

- научно-исследовательские;
- производственные и распределения, включающие фармацевтические промышленные отечественные предприятия, представительства зарубежных компаний, оптовые и розничные организации;
- потребителей (институциональных, промежуточных и конечных);
- фармацевтической информации, объединяющими специализированные информационно-анали-

тические издания и агентства, консалтинговые компании и др.;

- подготовки кадров, ориентированными на непрерывное фармацевтическое обучение на этапах профориентации, дипломного (среднего и высшего) и последипломного образования;

- профессиональных общественных организаций.

Объекты фармацевтического рынка - это:

- фармацевтические товары и услуги;
- парафармацевтические товары;
- фармацевтическая информация;
- вкусы и предпочтения потребителей;
- платежеспособная потребность;
- качество продукции, технологии и т.п.

Маркетинговый подход предполагает, что фармацевтический рынок может рассматриваться как совокупность существующих и потенциальных потребителей фармацевтической продукции и совокупность товаров и услуг, удовлетворяющих потребности в фармацевтической помощи.

Особенностью фармацевтического рынка, в отличие от рынков других товаров и услуг, является то, что, наряду с институциональными и конечными потребителями, в его структуре имеется группа промежуточных потребителей. Таким образом, в фармацевтическом рынке выделяют три типа потребителей: институциональных, промежуточных и конечных.

Институциональные потребители - это организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям.

Конечные потребители - это пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования.

Промежуточные потребители - это медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре, клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение).

Именно промежуточный потребитель является главным фактором формирования потребностей на фармацевтическом рынке.

¹ Управление и экономика фармации. В 4 т. Т.1. Фармацевтическая деятельность. Организация и редактирование / под ред. Е.Е. Лоскутовой. М., 2008. С. 54.

² Артюхов И.П., Лунева Л.А., Богданов В.В. Организация и управление фармацевтической деятельностью: учеб. пособие для студентов 4 курса очной и 5 курса заочной форм обучения по спец. 060108 65 - фармация. Красноярск, 2010. С. 5.

³ Артюхов И.П. Указ. соч. С. 6.

Поведение потребителей безалкогольных напитков в системе конкурентоспособности

© 2011 Г.И. Саркисов

кандидат сельскохозяйственных наук

© 2011 М.Д. Магомедов

доктор экономических наук

Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной,
безалкогольной и винодельческой промышленности

E-mail: zeldner@inecon.ru

В статье описывается современная ситуация на рынке безалкогольных напитков, ожидания и особенности поведения потребителей в современных условиях. Анализируется взаимосвязь между ценой товара, его потребительскими свойствами и доходами потребителей. Предлагаются подходы к созданию механизма формирования конкурентных преимуществ производителей на рынке безалкогольных напитков.

Ключевые слова: рынок безалкогольных напитков, потребители, товар, доходы.

В 2010 г. объем розничной торговли безалкогольными напитками составил почти 150 млрд. руб. Реализация безалкогольных напитков имеет сезонный характер: при общей положительной динамике за последние два года, каждый первый квартал происходит снижение, вызванное низким уровнем потребления безалкогольных напитков в зимнее время (рис. 1)¹.

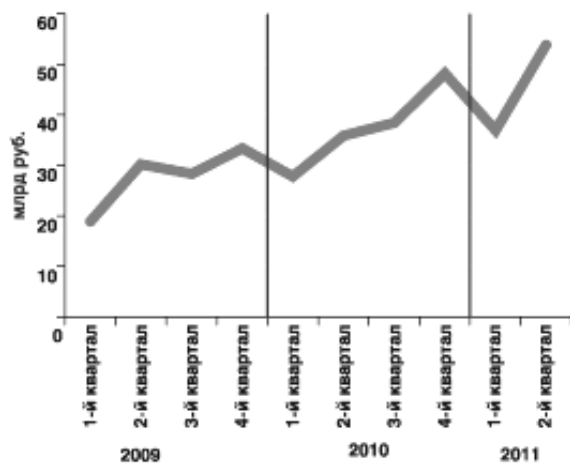


Рис. 1. Динамика розничных продаж безалкогольных напитков в 2009–2011 гг., млрд. руб.

По данным Федеральной службы государственной статистики выручка предприятий розничной торговли от реализации безалкогольных напитков в январе-марте 2011 г. составила 36,2 млрд. руб., что меньше показателя за октябрь-декабрь 2010 г. на 24 %. За первое полугодие 2011 г. на российском розничном рынке

было реализовано продукции безалкогольной промышленности на сумму 90,4 млрд. руб. – это на 41% больше, чем было продано в аналогичный период 2010 г.² В 2010 г. больше всего безалкогольных напитков – более трети общероссийского оборота – было продано в Центральном федеральном округе. Вдвое меньше было реализовано в Приволжском округе (второе место по продажам). Южный федеральный округ в 2010 г. находился на третьей позиции – выручка от продаж составила 19,4 млрд. руб.

Крупнейшим регионом по объему реализации безалкогольных напитков в 2010 г. была Москва, где было продано продукции на 24,1 млрд. руб. Почти на 10 млрд. руб. меньше показатель для Московской области. В тройку лидеров по обороту розничной торговли безалкогольными напитками в стоимостном выражении также вошел Краснодарский край. Снижение объемов реализации наблюдалось в 2010 г. только в трех субъектах РФ – в Забайкальском крае, Республике Алтай и в Кабардино-Балкарии. В остальных регионах отмечалось увеличение продаж. Так, в Башкирии выручка выросла почти в 3,2 раза, а в Ленинградской области – в 2,8 раза³.

Несмотря на позитивную динамику рынка, эксперты прогнозируют его скорое насыщение. В первую очередь стагнация может возникнуть в сегменте газированных напитков. Так, согласно прогнозу развития рынка, составленному специалистами Euromonitor International, до 2013 г. ожидается среднегодовой рост рынка газированных напитков, но лишь на 3 и 2 %, соответственно, в натуральном и стоимостном выражении⁴. Среди факторов, по-

вливавших на этот прогноз, значительное место занимает предубежденность потребителей - рассматриваемая продукция часто воспринимается как вредная для здоровья.

Следует отметить, что внутри данной группы есть напитки, имеющие противоположную характеристику, - речь идет о квасах, популярность которых у потребителей продолжает расти. Они и обеспечат, по мнению экспертов, рост продаж в этой группе. Так, в условиях аномальной жары летом 2010 г. категория кваса стала абсолютным чемпионом по темпам роста на рынке безалкогольных напитков России. По данным группы Nielsen⁵, за 9 месяцев прошлого года было реализовано более 45 млн. дал бутилированного кваса. Квас в сознании потребителей безалкогольной продукции все больше приобретает черты "идеального напитка" для утоления жажды, так как он не только прекрасно освежает, но и тонизирует, укрепляет иммунитет. В наибольшей степени этим характеристикам соответствуют квасы двойного брожения (спиртового и молочнокислого). Благодаря последнему квас естественным путем, а не с помощью добавления, например, лимонной кислоты, приобретает характерную кислинку и нужные микроорганизмы, молочнокислые бактерии полезны для желудочно-кишечного тракта. Квас является сезонным продуктом, как и все безалкогольные напитки, однако с каждым годом его потребление в осенне-зимний период, хотя и медленно, но растет⁶.

Несмотря на замедление развития в этом сегменте, рынок "газировки" в России по-прежнему составляет существенную долю рынка безалкогольных напитков - 36%. Хотя приоритеты потребителей меняются, люди хотят, чтобы напиток был не только вкусным, но и натуральным, полезным для здоровья, у газированных напитков много постоянных потребителей. Следует отметить, что в Восточной Европе, где о пользе здоровью как об основной потребительской ценности заговорили раньше, чем в России, тем не менее, показатели подушевого потребления газированных напитков значительно выше, чем в нашей стране. Так, средний россиянин в прошлом году потратил 21 евро на 26 л, при этом в Чехии аналогичные показатели составили, соответственно, 83 евро и 70 л, а в Болгарии - 42 евро и 71 л (рис. 2)⁸.

Таким образом, у российского рынка газированных напитков еще есть возможности роста, хотя это не означает, что показатели подушевого потребления будут такими же высокими, как и в Восточной Европе, поскольку в каждой стране рынок газированных напитков имеет свои особенности.

Что касается остальных сегментов рынка безалкогольной продукции, то продажи бутилированной воды в 2010 г. выросли на 18% в натуральном

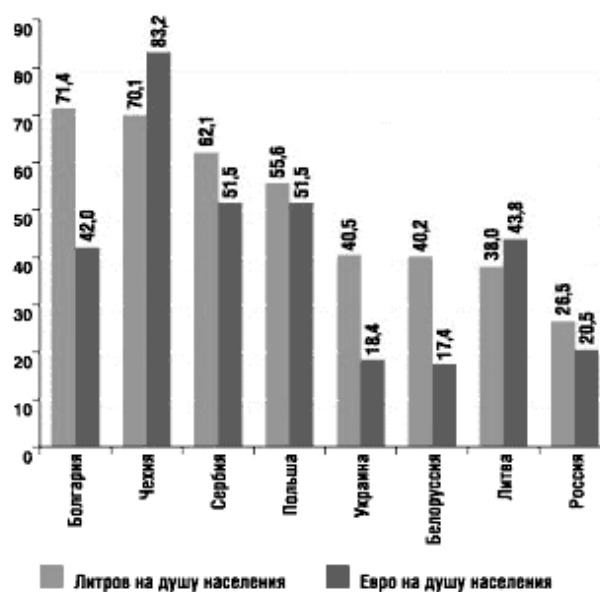


Рис. 2. Потребление газированных напитков по странам, 2010 г.

выражении и на 30% - в стоимостном, соответственно, достигнув показателей в 3 млрд. л и 3 млрд. долл.⁹

По данным Euromonitor International, продажи фруктовых/овощных соков (в категорию также включены сокодержущие напитки, морсы и нектары) в 2010 г. выросли на 13% по объему и на 23% по стоимости. После заметного спада потребления в 2009 г. - на 17% в натуральном выражении - восстановление экономики в целом и рынков продуктов питания в частности привело к росту продаж этой продукции. Подушевое потребление соковой продукции в 2010 г. оценивается на уровне 21 л - аналогичный уровень потребления был отмечен в 2007 г. Наиболее активный рост - на 20% в натуральном выражении - наблюдался в сегменте так называемых 100%-ных соков. Результатом недавнего экономического спада стало стремление потребителей приобретать более дешевые продукты: предпочтение отдавалось нектарам, цены на которые значительно ниже цен на 100%-ные соки. По мере восстановления экономики начали меняться и предпочтения, у потребителей снова появилась возможность покупать более дорогие и более качественные продукты. Поэтому эксперты прогнозируют дальнейший рост в сегменте натуральных соков¹⁰.

Главным трендом на рынке безалкогольных напитков будет оставаться высокое качество напитков, что при сокращении затрат на выпуск продукции даст предприятиям безалкогольной продукции сильные конкурентные преимущества.

Категория конкурентного преимущества является фундаментальным понятием не только в теории конкуренции, но и в обеспечении устойчивого развития предприятия. Она отражает характеристики превосходства товара, марки или компании над конкурентами в рыночной борьбе. Эти свойства или

атрибуты могут быть самыми различными и относиться как к продукции предприятия, так и к дополнительным услугам, формам производства и сбыта, специфичным для компании или товара. Чтобы добиться успеха и процветания, предприятие должно найти источники превосходства, создать условия для его устойчивости и, исходя из этого, разработать свою конкурентную стратегию. В основе конкурентного преимущества лежит специфический опыт работы, профессионализм компании, навыки, которыми не обладают конкуренты и которые они не могут приобрести за короткий отрезок времени. Конкурентная стратегия выступает способом реализации определенного конкурентного преимущества.

Для достижения высокой эффективности развития предприятиям необходимо удерживать конкурентные преимущества длительное время, т.е. формировать устойчивые преимущества высокого ранга, основными из которых на рынке продуктов питания являются: дифференциация продукции, репутация предприятия, технологии, тесные связи с потребителями. В современных условиях, когда рынок безалкогольных напитков близок к насыщению, исследование поведения потребителей и поиск оптимальных способов удовлетворения их потребностей является важнейшей составляющей успеха компании.

Приобретая товары народного потребления, покупатель обращает внимание на физические свойства товара. А указатель на упаковке об изготовителе задействует уже социально-психологические механизмы. Конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка является различной. Потребители, сегментированные, например, по различным уровням доходов, имеют различную структуру установок и по-разному оценивают конкурентные преимущества и недостатки товара. Следовательно, для информационного обеспечения конкурентоспособности товара необходимо осуществить правильную сегментацию потребительского рынка и выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые составляют его конкурентные позиции¹.

Потребитель, исходя из собственного дохода, определяет, какую сумму он может отдать за товар, и получает соответствующий набор товаров, в той или иной степени удовлетворяющий его потребности и соответствующий его возможностям. Высокое качество товара вовсе не гарантирует его высокую конкурентную способность - доходы потребителей могут быть столь невысокими, что предпочтение будет отдано товару с очень низкими потребительскими свойствами, невысоким качеством, но зато и с невысокой ценой. Однако и ценовая конкуренция не всегда способствует реализации конкурентных преимуществ - доходы у потребителей могут быть высоки до такой степени, что на пер-

вый план будут выступать именно потребительские свойства товара, близость его характеристик к идеальному товару, а не его цена. Поэтому при разработке конкурентной стратегии, направленной на повышение эффективности развития, предприятиям безалкогольной промышленности следует учитывать не только потребительские свойства напитков, но и взаимосвязь между ценой продукции, ее свойствами и доходами потребителей.

Обобщение современного российского опыта позволяет выделить следующие подходы к созданию механизма конкурентных преимуществ производителей на рынке безалкогольных напитков. Предприятиям необходимо сконцентрировать усилия на повышении качества уже имеющегося ассортимента выпускаемой продукции; при этом следует разрабатывать конкурентные стратегии, направленные на определенные сегменты рынка. Замкнутость только на производственном процессе не позволяет предприятиям увеличивать прибыль в пределах заданной рынком цены и добиваться конкурентоспособного качества продукции по мировым стандартам. Следует отказаться от пассивной позиции ожидания в пользу активного поиска потребительской ниши, изменять структуру платежеспособного спроса в свою пользу. Приоритетными направлениями инвестирования должны стать не только обновление технологических линий и комплексов, а также приобретение новейших технологий производства, но и развитие деятельности, связанной с организацией продаж. Производителям безалкогольных напитков необходимо развивать дилерские сети, строить интеграционные взаимодействия с розничной торговлей и предприятиями общественного питания. Конструирование и контроль цепочки "поставщик - производитель - потребитель" следует вести путем распространения эффективных ценовой, маркетинговой и ассортиментной политики, передачи партнерам собственных управленческих технологий, их кредитования и инвестирования. Важным аспектом является также точное позиционирование товаров на основе факторного анализа покупательских предпочтений. Изучая эластичность спроса и емкость рынка, предприятие должно постоянно корректировать объемы выпуска и цены, добиваясь оптимального соотношения затрат и прибыли.

¹ URL: www.i-plan.ru.

² URL: www.gks.ru.

³ Там же.

⁴ URL: www.euromonitor.com.

⁵ URL: www.acnielsen.ru.

⁶ URL: www.foodmarket.spb.ru.

⁷ URL: www.businessanalytica.ru.

⁸ URL: www.euromonitor.com.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ URL: www.marketing.spb.ru.