

Рекомендована д.ф.н., професором А.С.Немченко

УДК 615.12: 615.357: 338

АУДИТ РОЗДРІБНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОРМОНАЛЬНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

3.М.Мнушко, В.В.Преснякова

Національний фармацевтичний університет

Одним з найбільш інформативних маркетингових підходів до аналізу фармацевтичного ринку є такий метод дослідження як панель роздрібної торгівлі. У статті систематизовані напрямки та переваги проведення роздрібного аудиту. Запропоновано поетапний план проведення роздрібного аудиту. Наведені результати маркетингового дослідження ринку гормональних ліків. Встановлено, що найбільшу питому вагу мають препарати, які містять статеві гормони (49,0%). Препаратами-лідерами за обсягами реалізації є "Дюфастон" та "Діане-35". Частка десяти провідних виробників гормональних лікарських засобів у 2005 р. склала більше 70,0% загального обсягу продажу. Отримані результати використовуються для вивчення кон'юнктури ринку лікарських засобів, прогнозу обсягів продажу та сегентації ринку тощо.

Кожна фірма на певному етапі свого функціонування зіштовхується з проблемою зниження темпів розвитку, коли для подальшого ефективного зростання необхідно провести всебічний аналіз збутої діяльності. Найвагомішими напрямками досліджень є такі: наявність товару та обсяги його реалізації в місцях продажу; рівень цін у залежності від виду торговельної точки; попит на товар та споживацькі переваги; частка ринку фірми та її найближчих конкурентів тощо. Необхідність означити межі реального та потенційного попиту, можливість визначити незадоволений попит, знизити ризик, який виникає при формуванні асортименту без надійних даних про стан ринку, оперативно корегувати цінову політику обумовлюють проведення маркетингового аналізу ринку лікарських засобів (ЛЗ) [3, 9, 10, 15].

З використанням маркетингових підходів здійснено ряд досліджень аналітичного та прогнозного характеру щодо стану фармацевтичного ринку України [1, 2]. Проте аналіз наукових публікацій свідчить про обмеженість досліджень, які дозволяють встановити кількісні характеристики ринку гормональних лікарських засобів (наприклад, ємкість ринку, частку ринку) [5-8].

Метою нашої роботи стало дослідження роздрібної реалізації гормональних ЛЗ. Для досягнення поставленої мети використано такий метод як панель роздрібної торгівлі (роздрібний аудит), основні переваги якого — це інформативність, оперативність та економічність. Саме необхідність інформаційної підтримки управлінських рішень у галузі оптимізації товарної, цінової та збутої політики фармацевтичних підприємств обумовлює актуальність проведення роздрібного аудиту. Отримані результати використовуються як для розвитку виробництва та збуту ЛЗ, регулювання їх асортименту, так і для удосконалення забезпечення маркетинговою інформацією державного та регіонального рівнів управління фармацією.

Як метод дослідження аудит роздрібної мережі (retail audit) передбачає моніторинг різних параметрів товару, представленого в роздрібній мережі (асортимент, ціна, обсяги продажу, наявність у місцях продажу) та обліку діяльності конкурентів. Принципи проведення роздрібного аудиту знаходяться у тісному взаємозв'язку з методологічними основами маркетингу. А отже основними складовими є загальнонаукові, аналітико-прогностичні та методичні підходи і прийоми [1, 11-14].

Роздрібний аудит фармацевтичного ринку надає фірмі-замовнику низку переваг, серед яких постійне дослідження кон'юнктури ринку та прийняття управлінських рішень для усунення проблемних ситуацій. Також важливим є аудит роздрібних цін, аналіз збуту, попиту та споживання лікарських засобів; оцінка діяльності медичних чи торговельних представників, розроблення програм заохочення оптово-роздрібних торговців, контроль за ефективністю реклами тощо. Заслуговує на увагу можливість отримання інформації про продажі бестселерів регіонального фармацевтичного ринку. Окрім цього, під час аудиту проводиться перевірка асортименту продукції з позицій його викладки та інформаційно-рекламного забезпечення.

Основним інформаційним продуктом є постійно поновлювана база даних, яка містить результати проведення аудиту роздрібної торгівлі. План проведення роздрібного аудиту залежить від

Таблиця 1
План проведення роздрібного аудиту

Етап	Зміст етапу	Особливості проведення аудиту
I. Визначення проблеми та цілей аудиту	Визначення потреби у проведенні дослідження. Формулювання конкретних цілей та завдань дослідження	Мета: визначення місткості та частки ринку, аналіз ринкових цін, контроль заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту, порівняння рівня представленості товару власне в аптекі, яка є замовником дослідження, та в ії конкурентів, обґрутування заходів для більш ефективного збуту тощо
II. Розробка плану проведення роздрібного аудиту	Вибір методів збору, типу необхідної інформації та джерел її отримання. Вибір об'єктів аудиту та визначення обсягу вибірки	Методологія збору первинної інформації: сенсус, панель (додатково: експертне інтерв'ю, метод фокус-груп, спостереження, картографування, опитування, експеримент та ін) Джерела інформації: виробник, мережа роздрібної торгівлі, дані митної статистики. Вибірка повинна представляти репрезенттивну ілюстрацію генеральної сукупності
III. Реалізація плану	Збір, систематизація та аналіз даних	Основними напрямками проведення роздрібного аудиту ЛЗ (в натуральних одиницях, у грошовому еквіваленті) є: структура продажу ЛЗ (при виборі класифікації ЛЗ (наприклад, АТС у системі ВООЗ чи EPhMRA), за якою буде проводитися дослідження, необхідно враховувати, що між класифікаціями існують певні відмінності, а дані, отримані при їх використанні, порівнювати не можна); структура продажу ЛЗ в межах фармакотерапевтичних груп за діючою речовиною; визначення частки ринку виробників ЛЗ (імпортного чи вітчизняного виробництва) та країн-постачальників фармацевтичної продукції; встановлення препаратів-лідерів за торговими найменуваннями; розрахунок питомої ваги лікарських форм в асортименті ЛЗ; аналіз цінової сегментації тощо
VI. Оцінка, інтерпретація систематизованої інформації	Обробка результатів аудиту, формулювання висновків. Підготовка та подання підсумкового звіту	Формулювання висновків і результатів та їх використання. Оцінка результатів проведених заходів, здійснених на основі досліджень (зворотний зв'язок)

потреб замовника, але обов'язково охоплює визначення цілей та завдань, необхідну кількість об'єктів дослідження; термін його проведення та кінцеву форму звіту (табл. 1). Таким чином, послідовність виконання аудиту передбачає низку етапів, на першому з яких необхідно сформулювати цілі та завдання дослідження. Наступним є вибір методів та об'єктів аудиту. Після визначення строків роздрібного аудиту проводяться безпосередні дослідження та аналіз інформаційного масиву. Заключним етапом є складання та оформлення звіту, розробка та надання рекомендацій.

Практичну апробацію плану проведення роздрібного аудиту ми здійснили на прикладі ринку гормональних ЛЗ. У статті наводиться фрагмент проведеного аналізу сегменту препаратів, які відносяться до групи D07 (глюкокортикостероїди для місцевого лікування захворювань шкіри), L02 (протипухлинні гормональні препарати), Н (гормональні препарати для системного використання (крім статевих гормонів), G03 (статеві гормони), A10A (інсуліни). Аналіз здійснено на підставі даних компанії RMBC про роздрібну реалізацію гормональних ЛЗ в 25 регіонах України на основі накладних 1392 аптек за 2004-2005 рр.

Аудит фармацевтичного ринку передбачає встановлення обсягів реалізації ЛЗ, динаміку та прогноз розвитку ринкової кон'юнктури і має елементи класичного маркетингового дослідження.

Встановлено, що у структурі продажу гормональних ЛЗ, яка склалася в Україні в 2005 р., найбільшу питому вагу (ринкову частку) має група G03 – 49,0%. У межах цієї групи 44,0% продажу складає реалізація таких препаратів як “Дюфастон”, “Діане-35”, “Логіст”, “Жанін” та “Пости-нор”. Незначний обсяг продажу протипухлинних гормональних препаратів та інсулінів пояснюється їх використанням у лікувально-профілактических закладах.

Сталою є структура ринку гормональних препаратів за лікарськими формами: лише на 2,0% зросла частка гормональних ліків у формі таблеток, драже та капсул. Незначно скоротилася частка м'яких лікарських форм (мазі, креми, гелі, лініменти) (-2,0%), ін'єкційних форм (розчинів для ін'єкцій, порошків для приготування сусpenзій та розчинів для ін'єкцій) (-1,0%). На 0,8% знизився обсяг продажу твердих вагінальних форм (таблетки, капсули).

Практично незмінним залишається рейтинг провідних виробників (табл. 2), серед яких перші позиції належать фірмам “Shering AG” (Німеччина) (частка в обсязі реалізації зросла порівняно з 2004 р. на 1,8%) та “Gedeon Richter” Ltd. (Угорщина) (зростання обсягу продажу склало 0,8%). Скоротилася частка у структурі ринку гормональних ліків “Jelfa S.A.” (Польща) (на 0,6%), Berlin-Chemie AG/Menarini “Group” (Німеччина) і BAT

Таблиця 2

Провідні виробники гормональних ЛЗ та препарати-лідери в їх асортименті

Назва виробника та країна	Частка в загальному обсязі реалізації, %		Препарати, які входять у десятку лідерів за обсягами реалізації			
			2004		2005	
	2004	2005	назва препарату	частка в загальному обсязі реалізації, %	назва препарату	частка в загальному обсязі реалізації, %
Shering AG (Німеччина)	18,1	19,9	Діане-35	3,9	Діане-35	4,1
			Логест	3,9	Логест	3,8
			Жанін	3,3	Жанін	3,8
Gedeon Richter Ltd. (Угорщина)	11,9	12,7	Постинор	3,0	Постинор	4,0
Shering Plough (США)	8,6	8,8	Дипроспан	2,9	Дипроспан	3,1
Solvay Pharmaceuticals (Німеччина)	5,9	6,7	Дюфастон	5,5	Дюфастон	6,0
Berlin-Chemie AG/Menarini Group (Німеччина)	6,8	6,4	L-Тироксин	3,1	L-Тироксин	2,6
			Йодомарин 200	2,2	Йодомарин 200	2,5
Organon International (Нідерланди)	5,5	5,4	Марвелон	2,0	Марвелон	1,6
Laboratories Besins-Iscovesco (Франція)	3,5	3,6	Утрожестан	2,2	Утрожестан	2,3
Jelfa S.A. (Польща)	4,1	3,5	—	—	—	—
ЗАТ “Дарниця” (Україна)	3,6	3,3	—	—	—	—
БАТ “Нижфарм” (Росія)	2,8	2,4	—	—	—	—

“Нижфарм” (Росія) (на 0,4%), Organon International (Нідерланди) (на 0,1%). На 0,3% скоротилася питома вага гормональних ЛЗ виробництва ЗАТ “Дарниця” — єдиного вітчизняного представника в десятці провідних. Частка десяти провідних виробників гормональних ЛЗ за 2005 р. склала більше 70,0% загального обсягу продажу.

У табл. 2 наводиться інформація щодо препаратів, які займають лідируючі позиції у структурі продажу і забезпечують 33,0% аптечного продажу гормональних ЛЗ. Безумовним лідером є препарат “Дюфастон”, обсяг реалізації якого у 2005 р. зріс на 23,0% порівняно з 2004 р. Найбільше препаратів-лідерів у своєму асортименті мають “Shering AG” (Німеччина) (препарати “Діане-35”, “Логест”, “Жанін”) та Berlin-Chemie AG/Menarini “Group” (Німеччина) (“L-Тироксин” та “Йодомарин 200”).

Слід зазначити, що в групі D07 (глюкокортикоїди для місцевого лікування захворювань шкіри) протягом двох останніх років лідером продажу є препарат “Синафлан”, частка якого, незважаючи на незначне скорочення (0,8%), є найбільшою і становить 8,3%. Також у цій групі за рейтингом друге та третє місця займають препарати “Тридерм” і “Флуцинар”, яким належить по 6,6% обсягів реалізації. Збільшилися порівняно з 2004 р. обсяги продажу препаратів “Кремген” (+41,0%) і “Тридерм” (+33,0%).

Група L02 (протипухлинні гормональні препарати) представлена в найбільшій кількості пре-

паратом “Тамоксифен”, який має частку 28,9% продажу і другий рік поспіль є лідером у групі навіть після зменшення ринкової частки на 3,6%. Взагалі, за рахунок таких препаратів як “Тамоксифен”, “Фарестон” і “Фемара” формується 53,0% продажу препаратів цієї групи.

Найбільш динамічним є десяток провідних ЛЗ групи H (гормональні препарати для системного використання (крім статевих гормонів). За обсягами роздрібної реалізації з незначним відривом лідирують “Дипроспан” і “L-Тироксин” (відповідно 12,9% та 12,5%), за якими слідують з майже рівними частками “Йодомарин 200” і “Дексаметазон” (відповідно 10,7% і 10,5%). Порівняно з 2004 р. значно зросли обсяги реалізації “Йодомарину 100” і “Кеналогу”, які зайняли в 2005 р. за рейтингом відповідно 6 та 10 місце.

У групі A10A (інсуліни) перші позиції належать “Актрапіду НМ”, “Інсуліну Протафан НМ пенфіл”, які збільшили ринкову присутність відповідно на 42,0% та 32,0%. Знизив показник рейтингу з першого місця у 2004 р., маючи 25,4% загального обсягу аптечного продажу, до четвертого у 2005 р. такий препарат як “Б-інсулін С.Ц.” фірми “Berlin Chemie”, частка якого на час дослідження склала лише 8,1%.

До групи G03 (статеві гормони) увійшли сім препаратів, які є в десятці провідних торговельних найменувань за обсягами реалізації серед гормональних ЛЗ, охоплених даним дослідженням. Новими представниками вибірки є препарати “Яри-

на” (встановлено зростання обсягу реалізації в 7,5 разів) та “Овестин” (зростання продажу цього ЛЗ склало 51,0%).

Таким чином, аналізуючи отримані результати, аптечне підприємство може визначити наступні показники: темпи зростання (спадання) обсягів реалізації для фармакотерапевтичних груп, за МНН і торговими найменуваннями; ринкову частку фірми-виробника; питому вагу фармакотерапевтичної групи взагалі, окрім взятого ЛЗ у структурі реалізації препаратів. Наступними напрямками досліджень за результатами аудиту можуть бути: аналіз доступності ЛЗ за ціною (проведення цінового позиціонування); визначення ставлення споживачів до торгових марок (так звана споживацька лояльність); прогнозування місткості та еволюції ринку та його окремих сегментів; обґрунтування необхідного рівня запасів у торгових точках тощо.

ВИСНОВКИ

1. Охарактеризовано особливості етапів роздрібного аудиту та переваги його застосування.

Проведено дослідження роздрібної реалізації на прикладі асортименту гормональних ЛЗ відповідно до запропонованого плану. Визначено, що на вітчизняному ринку найбільшими обсягами реалізується продукція фірм “Shering AG” (Німеччина) та “Gedeon Richter Ltd.” (Угорщина).

2. В межах структури ринку гормональних препаратів за лікарськими формами виокремлені асортиментні позиції з найбільшою питомою вагою за рівнем продажу. На підставі отриманих результатів встановлена структура продажу та препарати-лідери досліджуваних груп. Перші десять препаратів забезпечують 33,0% аптечного продажу гормональних ЛЗ, серед яких провідним є препарат “Дюфастон”. У структурі роздрібної реалізації перші позиції належать препаратам G03 (статеві гормони), частка яких становить 49,0%.

3. Результати діагностики ринкової ситуації на прикладі гормональних ЛЗ використовуються для оцінки маркетингової стратегії фірми, удосконалення системи планування закупок та продажу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аудит фарміндустрії 2003 року в таблицях. По матер. статті *Trombetta Bill. Industry Audit: Running the Numbers on Pharma's Top Performers / Pharmaceutical Executive*, 1 січн. 2004 р. // Провізор. — 2005. — №4. — С. 3-5.
2. Аудит фарміндустрії 2004 року в таблицях. По матеріалам статті *Trombetta Bill. Industry Audit / Pharmaceutical Executive*, 1 січн. 2005 р. // Провізор. — 2005. — №18. — С. 20-21.
3. Божук С.Г., Ковалік Л.Н. Маркетингові исследования. — С.Пб.: Пітер, 2003. — 298 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. — 4-те вид. доп. — К.: Лібра, 2006. — 720 с.
5. Листопад А. // Провізор. — 1999. — №14. — С. 31-36.
6. Листопад А. // Провізор. — 2000. — №20. — С. 10-12.
7. Перецов И.М., Деримедведь Л.В., Халеева Е.Л., Чуешов О.В. // Провізор. — 2002. — №7. — С. 39-40.
8. Пушак К.І., Заліська О.М. // Фармац. журн. — 2005. — №5. — С. 22-26.
9. Churchill G.A. Marketing research: methodological foundations. — 6 Ed. — Chicago: Dreden, 1995. — 748 p.
10. Day G.S. // J. of Marketing. — 1994. — №58. — P. 37-52.
11. Etzel M.J., Bruce J.W., Stanton W.J. Marketing. — 11 Ed. — Boston (Mass.): McGraw-Hill: Irwin, 1997. — XXI. — 624 p.
12. McQuarrie E.F. The market research toolbox. A concise guide for beginner. — Sage Publication, Inc. — 2005. — 176 p.
13. Perreault W.D., McCarthy E.J. Basic marketing: A global managerial approach. — 12 Ed. — Chicago: Irwin, 1996. — XXVII. — 834 p.
14. Sales management: Concepts, practices, and cases / E.M.Johnson, D.L.Kurtz, E.E.Sheduing. — 2nd Ed. — New York: McGraw-Hill, Inc, 1994. — 564 p.
15. Sudman S., Blair E. Marketing research: A problem solving approach. — Boston: McGraw-Hill, 1998. — XLI. — 737 p.

УДК 615.12: 615.357: 338

АУДИТ РОЗНИЧНОЙ РЕАЛИЗАЦІЇ ГОРМОНАЛЬНИХ ЛЕКАРСТВЕННИХ СРЕДСТВ

З.Н.Мнушко, В.В.Преснякова

Одним из наиболее информативных маркетинговых подходов к анализу фармацевтического рынка является такой метод исследования, как панель розничной торговли. В статье систематизированы направления и преимущества проведения розничного аудита. Предложен поэтапный план проведения розничного аудита. Приведены результаты маркетингового исследования рынка гормональных препаратов. Установлено, что наибольший удельный вес имеют препараты, содержащие половые гормоны (49,0%). Препаратами-лидерами по объемам реализации являются “Дюфастон” и “Диане-35”. Доля десяти ведущих производителей гормональных лекарственных средств в 2005 году составила более 70,0% общего объема продаж. Полученные результаты используются для изучения конъюнктуры рынка лекарственных средств, прогноза объемов продаж и сегментации рынка и т.д.

UDC 615.12: 615.357: 338

AUDIT OF RETAIL REALIZATION OF HORMONAL MEDICATIONS

Z.N.Mnushko, V.V.Presnyakova

One of the most informative marketing approaches to the analysis of the pharmaceutical market is such research method as the retail trade panel. Directions and advantages of carrying out the retail audit have been systematized in the article. The stage-by-stage plan of carrying out the retail audit has been offered. The results of the marketing research of the hormone drugs market have been given. It has been found that the medicines containing sexual hormones (49,0%) have the greatest specific gravity. “Dufaston” and “Diane-35” are the top drugs by the volumes of realization. The share of ten leading manufacturers of hormone medications in 2005 comprised more than 70,0% of the total amount of sales. The results obtained are used for studying the drug market conjuncture, the forecast of the sales volumes and the market segmentation, etc.