

УДК 615.1:339.138:339.137.2

З. М. Мнушко, О. Ю. Рогуля, В. В. Преснякова

*Національний фармацевтичний університет**Група компаній Ремедіум*

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОЗДРІБНОГО АУДИТУ В КОНКУРЕНТНОМУ АНАЛІЗІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Роздрібний аудит як один із видів панельних досліджень у системі маркетингу є джерелом інформації про кон'юнктуру ринку та тенденції змін в його сегментах. У статті наведено приклад використання даних роздрібного аудиту у визначенні конкурентних позицій фармацевтичних виробничих підприємств, зокрема розраховано ринкові частки та темпи їх змінювання. Охарактеризовано стан конкуренції на ринку вітчизняної продукції за значенням індексу Харфіндела-Хіршмана. Побудовано матрицю формування конкурентної карти ринку вітчизняних фармацевтичних підприємств та проаналізовано їх стратегічні позиції. Отримані результати доводять, що ринок є нормальним для конкуренції і безпечним для підтримки її адекватного розвитку.

Ключові слова: фармацевтичний ринок; роздрібний аудит; ринкова частка; конкурентна карта.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

В сучасній практиці проведення прикладних маркетингових досліджень значна увага приділяється аналізу ринкового середовища. Процес дослідження ринкових процесів передбачає визначення напрямку та сили впливу кон'юнктурутворювальних факторів, динаміку показників кон'юнктури. Перед кожним підприємством постає завдання, що полягає в оцінці власної конкурентоспроможності, яка певним чином зумовлена якістю управління виробничо-збутовими процесами. Найбільш вагомими для підприємств є показники, які відображають динаміку споживання товарів, обсяги оптової та роздрібної торгівлі, рух товарних запасів тощо. Також в умовах інформаційної обмеженості для виробників актуальним є розрахунок ємності, частки та насиченості ринку, оцінка рівня конкурентоспроможності як продукції, так і виробників.

Відсутність доступних державних статистичних відомостей про обсяги реалізації продукції унеможливує проведення повноцінного аналізу ринкової ситуації на вітчизняному фармацевтичному ринку, що й обумовлює доцільність використання спеціальних прийомів розрахунку та додаткових джерел надходження інформації. До останніх відносяться дані про інтенсивність

споживання товарів; параметри первинних, повторних і додаткових продаж, інформація, отримана за результатами роздрібного аудиту тощо [1; 2; 4; 11; 12].

Аналіз результатів роздрібного аудиту надає всебічну та достовірну інформацію як про стан та динаміку фармацевтичного ринку, так і про тенденції змін в його структурних та географічних сегментах, торгових марках тощо. Використовуючи результати роздрібного аудиту, виробничі підприємства мають змогу оперативного відстеження кон'юнктури ринку, його ємності та тенденцій розвитку. Також можливим є проведення сегментації ринку за товарними і ринковими характеристиками, їх порівняльний аналіз. На основі роздрібного аудиту здійснюється формування бази даних виробничих підприємств за такими показниками, як: обсяги продажу, ринкова частка, дистрибуція, структура виробничого портфелю, провідні торговельні марки. Більш обґрунтованим та доцільним є здійснення пошуку ринкових ніш та вибір перспективних напрямів оптимізації товарної політики; проведення конкурентного аналізу та встановлення сегментів ринку з найнижчою конкурентною активністю [6].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Ринкові дослідження конкурентоспроможності у фармації за різноманітними тематичними

© З. М. Мнушко, О. Ю. Рогуля, В. В. Преснякова, 2009

напрямами конкурентного аналізу (ринок взагалі, рівень конкуренції, конкурентне положення товарів тощо) широко представлені в наукових працях вітчизняних вчених. Але детальний аналіз публікацій свідчить про те, що здебільшого досліджується конкурентоспроможність лікарських засобів та технологій їх отримання, аптечних закладів і обмежено представлений аналіз конкурентних переваг виробничих підприємств галузі [5; 7–10].

Таким чином, набувають актуальності дослідження питань, пов'язаних із визначенням особливостей конкурентної ситуації на ринку виробників фармацевтичної продукції та розробки їх стратегії з використанням маркетингових досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є розроблення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності виробничих підприємств галузі на підставі використання результатів роздрібно-го аудиту.

У статті використано загальнонаукові методи дослідження (системний, ретроспективний і порівняльний аналіз, методи описового моделювання), табличні засоби представлення отриманих результатів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведення роздрібно-го аудиту передбачає отримання інформації від суб'єктів господарювання, які мають ліцензію на роздрібну реалізацію. Але досягти абсолютної точності неможливо, так як дослідницькі організації, маркетингові агентства неминуче зіштовхуються з різноманітними перешкодами (наприклад, адміністративного характеру, відмова від співпраці об'єктів аудиту). Для вирішення такої проблеми формується

спеціальна панель (репрезентативна вибірка аптек, яка відповідає аптечній структурі регіонів (країни)). В якості первинної інформації використовуються дані прибуткових накладних аптек із різних регіонів України. На підставі результатів, отриманих при проведенні роздрібно-го аудиту ринку вітчизняних лікарських засобів, нами розраховано: частку ринку провідних виробничих підприємств (за обсягом продажу та вартісними показниками), відносна частка ринку (для підприємства по відношенню до конкурентів взагалі та до трьох основних конкурентів), частка ринку відносно підприємства-лідера. Частка ринку відносно лідера використовується як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємства при побудові матриці Бостонської консалтингової групи.

Показник ринкової частки підприємств нами використано для розрахунку індексу Харфіндела-Хіршмана [2], який є критерієм демонополізації ринку і створення умов конкуренції і оцінює рівномірність розподілу ринкових часток серед фармацевтичних підприємств України. Всього на цей час в Україні працює 149 підприємств, які виробляють лікарські засоби [3]. В табл. 1. наводиться індекс для десяти підприємств-лідерів за обсягами реалізації на вітчизняному ринку.

Ринок вважається неконкурентним, якщо значення індексу Харфіндела-Хіршмана перевищує 1800 одиниць. За нашими розрахунками ринок вітчизняної фармацевтичної продукції є нормальним для конкуренції ($IXX < 1000$) і безпечним для підтримки її адекватного розвитку. Ці висновки ґрунтуються на таких засадах: 1) кількість вітчизняних виробників більше десяти; 2) частка лідера ЗАТ ФФ «Дарниця» не перевищує 31,0 %; 3) два перші підприємства у рейтингу («ЗАТ ФФ «Дарниця» і ВАТ «Фармак») мають менше 44,0 %; 4) три підприємства («ЗАТ ФФ «Дарниця», ВАТ «Фармак» і Фармацевтична

Таблиця 1

РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ХАРФІНДЕЛА-ХІРШМАНА ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство	Період			
	2004	2005	2006	2007
ЗАТ ФФ «Дарниця»	500,10	388,71	427,81	440,02
ВАТ «Фармак»	146,25	182,47	186,20	134,37
Корпорація «Артеріум»	–	71,60	76,86	49,11
ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я»	62,23	49,03	45,88	40,46
НВЦ ЗАТ «Борщагівський ХФЗ»	88,34	58,58	44,06	35,25
ЗАТ «Київський вітамінний завод»	9,65	12,38	13,89	17,24
Тернопільська фармацевтична фабрика	6,20	5,35	9,15	4,71
ВАТ Концерн «Стирол»	8,42	9,35	8,73	8,71
ВАТ «Лубнифарм»	5,04	11,85	7,64	4,11
ВАТ ХФЗ «Червона зірка»	3,48	4,85	7,31	4,64

корпорація «Артеріум») володіють менше 54,0 % ринку; 5) чотири підприємства («ЗАТ ФФ «Дарниця», ВАТ «Фармак», корпорація «Артеріум» і ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я») не займають більше ніж 63,0 % ринку.

Кінцевим етапом розроблення та реалізації методології оцінки конкурентних позицій підприємств є побудова карти конкуренції. Позиції виробників визначає ринкова частка, яка є основою характеристики конкурентної ситуації і може бути розрахована власними силами підприємства за результатами роздрібного аудиту. Чим вище ринкова частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їх розміщення і вище ступінь свободи в діяльності підприємства.

Залежно від розміру ринкової частки підприємство може бути на ринку лідером або аутсайдером. Для диференціації груп фірм аутсайдерів, фірм із слабкою, сильною конкурентною позицією і лідерів ринку встановлюють значення розміру ринкової частки підприємства (мінімальне, максимальне та середньоарифметичне). Далі за кожною з вищенаведених груп розраховують середні частки в групах. Для кожного підприємства оцінюється темп приросту, середнє значення та дисперсія темпів приросту ринкової частки. Розраховані показники використовуються для побудови конкурентної карти ринку (табл.2), а також встановлюються стратегічні

позиції підприємств з подальшим ситуаційним аналізом та визначенням подальшої їх стратегії.

В основу покладено перехресну класифікацію підприємств за показниками ринкової частки та її динаміки, в результаті застосування якої визначаються 16 типів стратегічного положення підприємств, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. Конкурентна карта виробників лікарських засобів слугує для визначення їх статусу і систематизації конкурентних переваг. Як бачимо, на ринку вітчизняної продукції у 2007 р. спостерігається ситуація для виробників, коли відсутні підприємства зі швидким поліпшенням конкурентної позиції.

Динаміка ринку зумовлює постійні зміни у конкурентній карті вітчизняного фармацевтичного ринку: наприклад, у 2004–2006 р. р. підприємства з часткою ринку більше 5,0 % мали поліпшені конкурентні позиції. У 2007 р. відбулося зменшення ринкової частки цих підприємств і перехід до групи з погіршенням конкурентних позицій внаслідок зростання обсягів реалізації решти підприємств. Так, ФФ «Дарниця» у 2005 р. перейшла до групи претендентів на лідерство (мала скорочення ринкової частки порівняно з 2004 р.), але у 2006 р. і 2007 р. була лідером і залишається у групі А-2. Для позиції

Таблиця 2

МАТРИЦЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ КАРТИ РИНКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Класифікація груп за часткою ринку	Група підприємств за зміною ринкової частки	Лідери ринку (від 20,0 % і вище)	Претенденти на лідерство (20,0–10,0 %)	Послідовники (10,0–5,0 %)	Аутсайтери (менше 5,0 %)
		А	В	С	Д
Швидке поліпшення конкурентної позиції (більше 5,0 %)	1	А-1	В-1	С-1	Д-1
	2	А-2 ФФ «Дарниця»	В-2	С-2	Д-2 «Біофарма», ВАТ «Фітофарм», «Інтерхім», Київський вітамінний завод, ВАТ «Біолік»
	3	А-3	В-3 ВАТ «Фармак»	С-3 Корпорація «Артеріум», ФФ «Здоров'я», НВЦ ЗАТ «Борщівський ХФЗ»	Д-3 ВАТ «ХФЗ «Червона Зірка», «Стирол», ВАТ «Лубнифарм», ВАТ «Монфарм»
	4	А-4	В-4	С-4	Д-4 АТ «Стома», АТ «Технолог», ВАТ «Вітаміни»

ВАТ «Фармак» характерним було зростання ринкової частки до 2007 р. (за даними роздрібно-аудиту 0,4 % кожного року) і зменшення — у 2007 р. Належність цього підприємства до групи В-3 обумовлює необхідність створення нових препаратів, пошук нових сегментів, можливо, придбання невеликих підприємств, що загалом свідчить про використання атакуючої стратегії. Такої ж поведінки слід дотримуватися і за умови переходу до групи В-4: погіршення конкурентних позицій змусить, в першу чергу, оцінити власне положення на ринку. Вихід на ринок корпорації «Артеріум» супроводжувався щорічним зростанням її ринкової частки, проте відбулося зменшення цього показника у 2007 р., отже, можливими є зміни в конкурентній карті і в 2008 р. Починаючи з 2004р., спостерігається незначне скорочення ринкової частки ВАТ ФФ «Здоров'я», яке не відбилося на конкурентних позиціях підприємства, тоді як НВЦ ЗАТ «Борщагівський ХФЗ», який за відсотком ринку займав вищі позиції у 2003 р. і 2004 р., вже у 2006 р. і 2007 р. втратив частку ринку (ці підприємства входять до групи С-3).

Отримані результати є реальним відтворенням сучасної ринкової ситуації і дають змогу більш обґрунтовано підходити до розроблення стратегії конкуренції, уникнути чи запобігти виникненню негативних тенденцій у виробничо-збутових процесах підприємств. Беручи до уваги наведені результати, підприємства мають можливість оперувати інформацією про конкурентний статус, знати особливості розвитку конкурентної ситуації на ринку, виявити найближчих конкурентів та сформувати їх досьє тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

- Показано приклад використання результатів роздрібного аудиту в конкурентному аналізі фармацевтичного ринку. За даними роздрібно-аудиту фармацевтичного ринку України розраховано показники ринкової частки підприємств та індекс Харфіндела-Хіршмана. Встановлено, що ринок вітчизняних лікарських засобів є нормальним для розвитку конкуренції, так як кількість національних виробників більше десяти; частка лідера не перевищує 31,0%; два перші підприємства у рейтингу мають менше 44,0%; три підприємства володіють менше 54,0% ринку; чотири підприємства не займають більше ніж 63,0% ринку.
- Побудовано матрицю формування конкурентної карти ринку, яка є інструментом визначення статусу та систематизації конкурентних переваг, і визначено позиції вітчизняних фармацевтичних підприємств.
- Перспективним напрямом досліджень є розробка методичних підходів до обґрунтування конкурентних стратегій та формування конкурентного потенціалу фармацевтичних підприємств, що дає змогу підвищити оперативність та якість управлінських рішень, оцінити позиції виробничих підприємств відносно конкурентів; визначати вплив кожного з них на ринкову кон'юнктуру.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. — Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с. — ISBN 5-279-02220-9.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — Підручник. — 4-те вид. доп. — Київ: Лібра, 2006. — 720с. — ISBN 966-7035-75-1.
- До Дня фармацевтичного працівника: фармагалузь України у цифрах і фактах. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.dslz.gov.ua/pro_slugbu/news.html
- Должанський І. З. Конкуреноспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — Навч. посібник. — Київ: Центр навч. літератури, 2006. — 384 с. — ISBN 966-364-181-9
- Мнушко З. М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак, Ж. М. Селих // Фармац. журн. — 2002. — №5. — С. 3–8.
- Мнушко З. М., Преснякова В. В. Аудит роздрібно-реалізаційної гормональних лікарських засобів // Вісник фармації. — 2007. — № 2. — С. 54–57.
- Мнушко З. Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З. Н. Мнушко, Н. А. Сафонова // Провизор. — 2002. — № 7. — С. 6–8.
- Мнушко З. Н. Конкуреноспособность иммуностимулирующих лекарственных средств с позиции потребителей / З. Н. Мнушко, И. А. Грекова, И. В. Пестун // Провизор. — 2000. — №6. — С. 11–13.
- Пивень Е. П. Разработка научных подходов к оценке конкурентоспособности технологий производства лекарственных средств / Е. П. Пивень, С. И. Дихтярев // Фармаком. — 2004. — № 1. — С. 93–99.
- Посилкіна О. В. Актуальні проблеми концентрації фармацевтичного бізнесу в умовах загострення конкуренції на світовому

- та внутрішньому ринках / О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук, Д. В. Дегальцев // Фармац. журн. — 2006. — № 3. — С. 3–8.
11. Churchill G. A. Marketing research: methodological foundations / G. A. Churchill. — 6.-ed. — Chicago: Dreden, 1995. — 748 p.
12. McQuarrie E. F. The market research toolbox. A concise guide for beginner / E. F. McQuarrie. — Sage Publication, Inc., 2005. — 176 p.

УДК 615.1:339.138:339.137.2

З. Н. Мнушко, В. В. Преснякова, О. Ю. Рогуля

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ РОЗНИЧНОГО АУДИТА В КОНКУРЕНТНОМ АНАЛИЗЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Розничний аудит як один из видов панельных исследований в системе маркетинга является источником информации о конъюнктуре рынка и тенденциях изменений в его сегментах. В статье приводится пример использования данных розничного аудита в определении конкурентных позиций фармацевтических производственных предприятий, в частности рассчитаны рыночные доли и темпы их изменений. Охарактеризовано состояние конкуренции на рынке отечественной продукции на основании индекса Харфиндела-Хиршмана. Построена матрица формирования конкурентной карты рынка отечественных фармацевтических предприятий и проанализированы их стратегические позиции. Полученные результаты доказывают, что рынок является нормальным для конкуренции и безопасным для поддержания ее адекватного развития.

Ключевые слова: фармацевтический рынок; розничный аудит; рыночная доля; конкурентная карта.

UDC 615.1:339.138:339.137.2

Z. N. Mnushko, V. V. Presnyakova, O. Yu. Rogulya

APPLICATION OF RESULTS OF RETAIL AUDIT IN THE COMPETITIVE ANALYSIS OF THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE

Retail audit a kind of panel researches in marketing system is a source of the information on market condition and tendencies of changes in its segments. The example of use of data of retail audit in definition of competitive positions of the pharmaceutical industrial enterprises has been shown, market shares and rates of their changes in particular have been calculated. The competition condition in the market of a ukrainian production on the basis of index Harfindel-Hirshman ukrainian characterized. The received results prove, that the market is normal for a competition and safe for maintenance of its adequate development. The matrix of formation of a competitive card of the market of the ukrainian pharmaceutical enterprises has been constructed and their strategic positions have been analyzed.

Key words: pharmaceutical market; retail audit; market shares; competitive card.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4.

Кафедра менеджменту та маркетингу у фармації
НФаУ.

Тел: (0572) 67–91–72

Надійшла до редакції: 12.08.09