

ИНДИКАТОРЫ РЫНКА. ДИСТРИБЬЮТОРЫ

На сегодняшний день ни у кого не вызывает сомнений, что эффективность рынка напрямую зависит от степени развитости его инфраструктуры. В фармацевтическом рынке инфраструктура – это сочетание развития компаний-производителей, импортеров, дистрибьюторов и розничного звена, а также системы B2B и B2C взаимодействия между ними. Развитость же инфраструктуры, с одной стороны, зависит от темпов роста рынка, а с другой – стимулирует его в случае своего опережающего роста. В борьбе этих двух начал и заключается движущая сила развития рынка. Важность этого утверждения наглядно подтверждается данными, представленными в таблице. Как видим, в Украине в 11% случаев покупатель не осуществляет покупку необходимого препарата в связи с его дефектурой в аптеках. В России этот показатель ниже – 9,7%. "Непредусмотренность" препарата в аптечном ассортименте для Украины составляет 8,9%, а для России – 7,6%. Суммируя эти значения, получаем, что в Украине 19,9% покупок не совершается из-за неправильно сформированного аптечного ассортимента, а в России – 17,3%. Высокие значения этих показателей свидетельствуют о том, что существующие взаимодействия между дистрибьюторами и розницей несовершенны.

Основными параметрами, характеризующими развитость дистрибьюторского звена, являются: наличие т.н. национальных дистрибьюторов, работающих со сравнительно одинаковой активностью во всех ключевых регионах страны и имеющих сходные показатели охвата клиентов из числа потенциально возможных; реализация дистрибьюторами одинаковых стандартов сервиса: постоянное наличие широкого ассортимента товаров; наличие развитой складской инфраструктуры, включая региональную; возможность осуществления поставок с частотой и в объемах, необходимых клиентам; высокая доля постоянных клиентов и т.д.; невозможность предоставления такого спектра услуг другими дистрибьюторами; концентрация крупных дистрибьюторов (у нас она еще не сопоставима с 80–90%, как в Европе, но в России на долю первых двух уже приходится почти 40%).

Реализация этих показателей позволяет решать следующие ключевые задачи

Рис. 1. Профиль удельного веса аптек, отметивших свое сотрудничество с ведущими дистрибьюторами в крупнейших городах России
(по итогам исследования "Pharma-Q", октябрь-ноябрь 2004 г.)

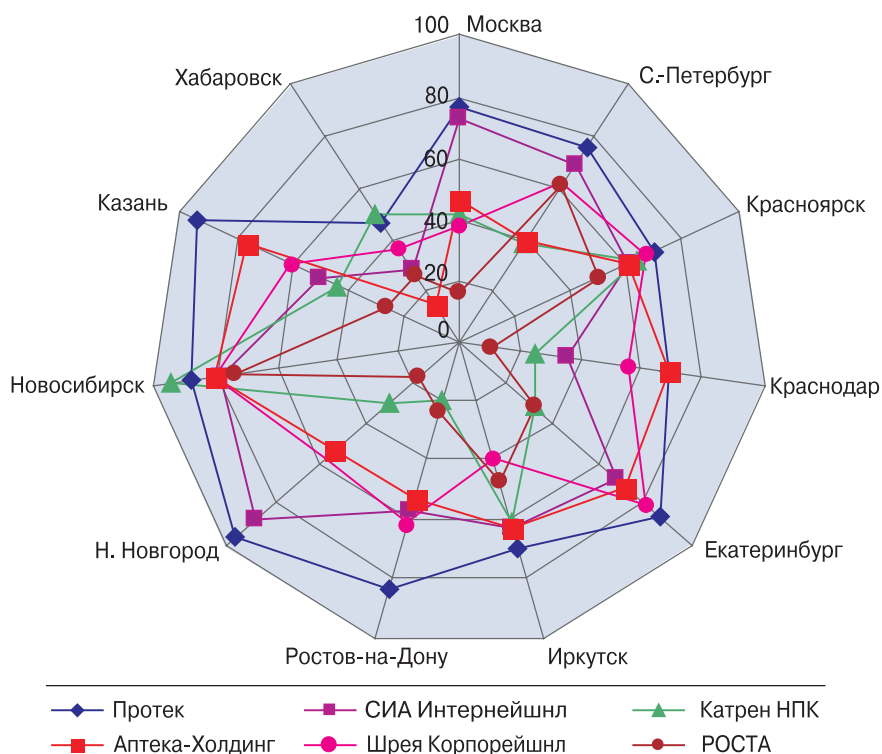
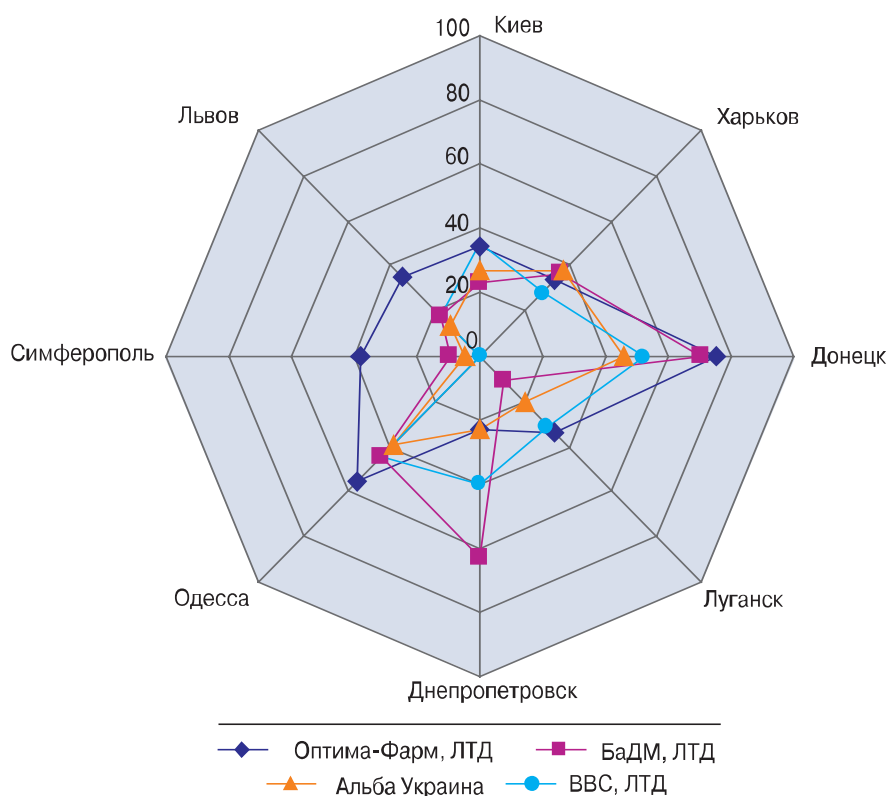


Рис. 2. Профиль удельного веса аптек, отметивших свое сотрудничество с ведущими дистрибьюторами в крупнейших городах Украины
(по итогам исследования "Pharma-Q", октябрь-ноябрь 2004 г.)



компаниям-производителям: обеспечить максимальную дистрибуцию своих продуктов в розничном сегменте, задействуя при этом минимальное количество дистрибьюторов (что позволяет: снизить риски, минимизируя количество партнеров, а, значит, делать свои продукты более доступными); сконцентрировать в большей степени свои усилия на продвижении продуктов; **розничному сегменту:** решив проблемы с формированием ассортимента, сместить акцент на продажи и оказание сервисно-консультационных услуг покупателям. Попытаемся сравнить некоторые параметры развития украинского и российского дистрибьюторских звеньев.

На рис. 1, 2 представлены данные об охвате аптек ведущими дистрибьюторскими компаниями в крупнейших городах Украины и России. Как видно из представленных данных, в России два крупнейших дистрибьютора ПРОТЕК и СИА равномерно представлены во всех крупных городах России, заметно опережая всех конкурентов. Третья и четвертая компании (Шрея и Аптека-Холдинг) также достаточно равномерно представлены в регионах. У компаний третьего эшелона (РОСТА, Катрен, Интеркэр) профиль охвата явно неоднороден и существенно ниже по основным показателям.

В Украине такая картина появляется уже для лидеров рынка – Оптима-Фарм, БаДМ, ВВС и Альба-Украина, профиль охвата которых напоминает скорее звезду, чем круг. Очевидно, что на сегодняшний день необходимая плотность охвата аптек ими не достигнута. Сделанные выводы подтверждаются и другими данными (рис. 3, 4).

В России ПРОТЕК первой по важности считают 37% респондентов и второй – еще 20%, эти показатели для СИА составили 21 и 18% соответственно. В Украине Оптима-Фарм отмечена первой по важности 12% респондентами и 13% – второй, БаДМ – 15 и 10% соответственно.

Как видим, у украинских компаний существуют огромные ресурсы для достижения совершенно иных показателей охвата розничного звена и в развитии В2В и В2С связей с розницей. Наличие большого числа дистрибьюторов не только "размывает" их доходы в пользу мелких компаний, но и негативно влияет на формирование лояльности аптек и привыкания к стандартам сервисного обслуживания, являющихся доминирующим фактором в условиях рыночной экономики.

*Николай СОКОЛОВСКИЙ,
генеральный директор компании
"КОМКОН-Фарма Украина"*

Таблица. Распределение событий на 100 запросов покупателей в аптеках в Украине и России

(указанные значения – среднеарифметические суммы всех ответов респондентов)

	УКРАИНА	РОССИЯ
Совершается покупка	64,9	65,2
Посетителя не устраивает цена на препарат	19,4	17,0
Предлагается замена запрашиваемого препарата	19,3	16,8
Препарат отсутствует на данный момент в аптеке	11,0	9,7
Препарат не предусмотрен ассортиментом аптеки	8,9	7,6

Рис. 3. Доля аптек, отметивших свое сотрудничество с ведущими дистрибьюторами в крупнейших городах России
(по итогам исследования "Pharma-Q" октябрь-ноябрь 2004 г.)

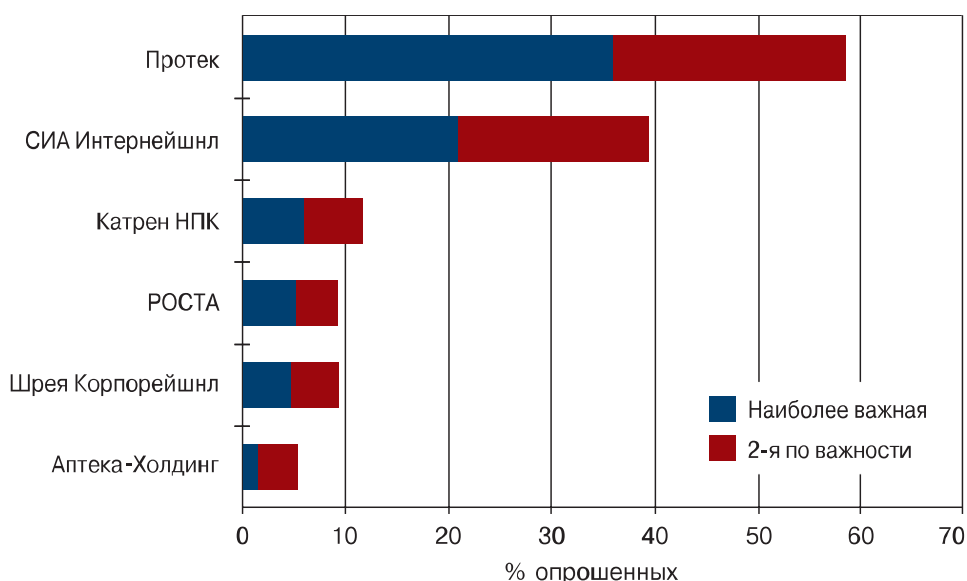
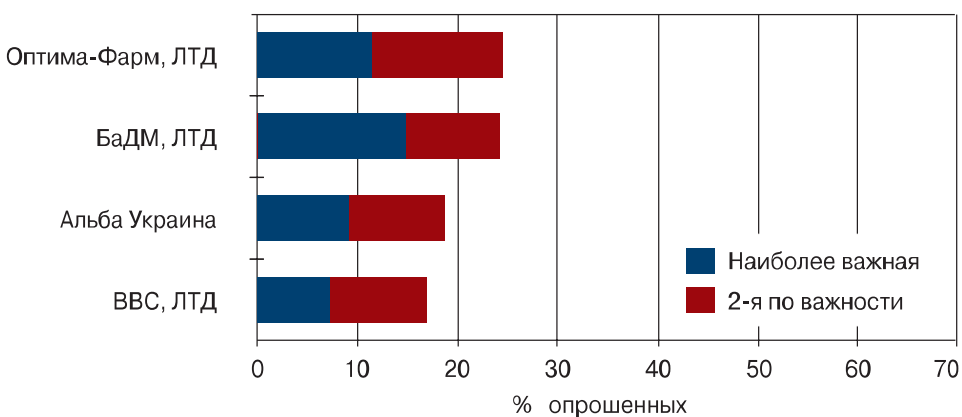


Рис. 4. Доля аптек, отметивших свое сотрудничество с ведущим и дистрибьюторами в крупнейших городах Украины
(по итогам исследования "Pharma-Q", октябрь-ноябрь 2004 г.)



(Приведенные данные получены из исследования КОМКОН-Фарма Украина – "Pharma-Q" "Мнение провизоров/фармацевтов" компании, проведенного в октябре-ноябре 2004 года, в котором было опрошено 535 провизоров 1-го стола и 522 менеджера по закупкам в 8 городах Украины. Опрос проводился по специально разработанной методике, предусматривающей самозаполнение респондентами анкет, состоящих преимущественно из закрытых вопросов. Для сравнения приведены данные аналогичного исследования российских аптек, проведенного в то же время).