



БИЗНЕС-АКАДЕМИЯ

Особенности конкуренции на российском фармацевтическом рынке

В.Н.БОЙКО,

канд. мед. наук, независимый эксперт,

П.А. ЛИСОВСКИЙ,

канд. эконом. наук, консультант по построению систем управления и оптимизации бизнес процессов в аптеках и аптечных сетях

Продолжаем цикл публикаций, направленных на увеличение эффективности аптечных предприятий. Сегодня речь пойдет об особенностях конкуренции на российском фармацевтическом рынке.

К описанию конкурентной ситуации на аптечном рынке авторы обращаются не первый раз. На вопрос, почему эта тема является столь актуальной, можно ответить следующим образом. Прежде чем руководству любой компании разрабатывать стратегию развития и систему управления, необходимо понять и подробно описать исходную модель и точку, в которой эта компания находится, потому что наличие высокой конкуренции определяет одну модель поведения игроков на рынке, а наличие умеренной конкуренции – другую. Следовательно, само понимание текущей конкурентной ситуации на рынке существенно влияет на стратегию компании.

Как проявляется конкуренция

Прежде всего определимся с понятием “конкуренция”.

Конкуренция – это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

В ст. 4 ФЗ № 135 от 14.07.2006 “О защите конкуренции” записано: “Конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке”.

Если мы обратим пристальное внимание на коммерческий сегмент, то о конкуренции заходит речь тогда, когда “ожидаемые” результаты не соответствуют реальным или когда “реальная ситуация” перестает быть экономически стабильной.

Как правило, участники аптечного рынка перечисляют следующие фак-

торы, влияющие на конкурентную ситуацию:

- большое количество аптечных точек на душу населения и, как следствие, конкуренция за посетителя;
- наличие различных (иногда агрессивных) моделей ценообразования и дисконтных программ;
- наличие различных подходов к формированию ассортимента и различные форматы обслуживания.

Давайте рассмотрим каждый из перечисленных факторов в отдельности.

Количество аптек часто считают настолько важным фактором, обуславливающим конкуренцию, что некоторые из участников рынка даже предлагают ввести законодательные ограничения на открытие новых аптек рядом с уже существующими.

Давайте проанализируем сложившуюся ситуацию, может ли количество аптечных учреждений являться прямым фактором, характеризующим конкуренцию?

© В.Н.Бойко, П.А. Лисовский, 2013

Бывает ли так, что относительно рядом находятся две аптеки с примерно одинаковыми “потребительскими” характеристиками (ассортимент, цены, профессионализм сотрудников и т. д.), но одна аптека зарабатывает, а другая – нет? Причем, как правило, руководство “отстающей” аптеки не может внятно объяснить, почему у соседней аптеки дела идут лучше. Объяснение сводится к констатации того, что у другой аптеки место “нахожено”.

Также встречаются ситуации, когда рядом находятся аптечные учреждения с разной ценовой политикой и/или с различными форматами обслуживания, но и та и другая аптеки достаточно успешны.

Авторы полагают, что количество аптечных точек на душу населения можно считать лишь косвенной характеристикой конкурентной среды. Конкуренция за посетителя также является косвенной характеристикой, потому как проведенные исследования свидетельствуют, что при прочих равных условиях (а точнее будет написать – при отсутствии раздражающих факторов) покупатели посещают одни и те же аптеки, которые находятся рядом с домом, либо местом работы (учебы), либо по пути.

Согласно исследованиям*, 66% потребителей пользуются услугами не более двух аптек (рис. 1).



Рис. 1. Распределение доли покупателей по количеству посещаемых аптек

Чаще всего такими аптеками являются аптека у дома и аптека, расположенная рядом с местом работы или по пути на работу.

Ценовые форматы. Наличие различных ценовых форматов и агрессивных дисконтных программ также вряд ли следует считать прямым фактором, определяющим конкуренцию на аптечном рынке. Скорее наоборот, этот фактор свидетельствует об умеренной конкуренции.

Думаем, что читатели, также как и авторы, не раз сталкивались с ситуацией, когда находящиеся рядом аптеки с различной ценовой политикой (условно “дешевая” и “дорогая” аптеки) обслуживают примерно одинаковое количество покупателей.

Также можно привести многочисленные примеры, когда открытие новой

“дорогой” аптеки рядом с уже существующей “недорогой” приводит к сокращению количества покупателей в последней, потому, например, что покупателям удобнее посещать новую аптеку или в ней нет очередей и т. д.

Если вновь открывшийся конкурент уводит у давно существующей аптеки большую часть покупателей, то это, скорее всего, не конкуренция, а устранение временного рыночного недоразумения.

И, наверное, не следует приводить в пример некоторые страны Западной Европы, где законодательно ограничена возможность открытия новой аптеки рядом с уже существующей. Такое законодательство защищает сложившуюся, не самую лучшую для участников рынка, ситуацию, препятствуя более успешным игрокам “атаковать” тех, которые предпочитают “почивать на лаврах”.

Приведем пример влияния расположения аптек.

В одном городе-миллионнике на одном из центральных бульварах на перекрестке располагаются 5 аптек. Поток покупателей не сосредоточен на какой-либо стороне этого бульвара, люди идут посередине, поэтому будем считать, что вероятность посещения каждой аптеки покупателем примерно одинаковая (рис. 2).

В этих аптеках были проанализированы цены четырех препаратов (0 – ми-

Анализ разброса цен (%) на 4 препарата в 5 аптеках

№ аптеки	Продукт А	Продукт В	Продукт С	Продукт D	Суммарный рейтинг
Аптека 1	20,1	21,1	26,7	24,8	17
Аптека 2	25,4	3,8	22,6	5,2	14
Аптека 3	0,5	0,5	0,0	4,3	8
Аптека 4	10,0	5,3	0,0	0,0	9
Аптека 5	0,0	0,0	0,0	3,9	5
Разброс цен в выборке	25,4	20,1	26,7	25,4	

Рейтинги по цене

1	min
2	
3	
4	
5	max

Таблица 1

* Мониторинг потребительского поведения на фармацевтическом рынке Москвы, 2008.

нимальное значение цены). Разброс цен (%) в выборке рассчитывался как разница между максимальным и минимальным значением. Анализ разброса цен показал, что самые низкие цены в Аптеке 5, а самые высокие – в Аптеке 1 (табл. 1).

Далее были проанализированы объемы продаж четырех препаратов за одинаковый период (табл. 2), рассчитаны товарооборот по этим позициям (табл. 3) и доход от продаж при одинаковом уровне закупочных цен (табл. 4).

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что Аптека 1 продает и зарабатывает больше на выбранной группе товаров, несмотря на то, что на них у нее цены выше.

Ценообразование. Вряд ли можно с уверенностью говорить о том, что наличие разных моделей ценообразования на аптечном рынке является следствием, отражающим конкуренцию. Скорее всего, как и в предыдущих пунктах, это является лишь косвенным фактором. Более того, успешное соседство на рынке такого большого количе-

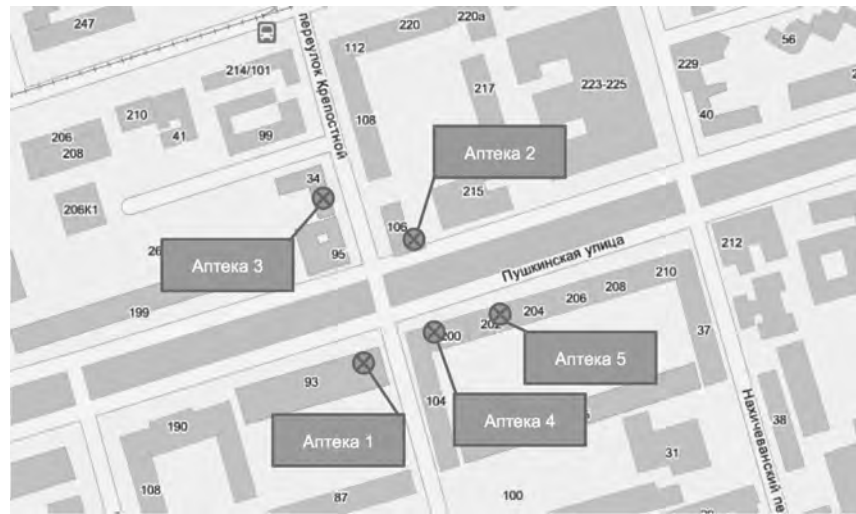


Рис.2. Схема расположение 5 аптек на одной площади

ства моделей ценообразования свидетельствует скорее об умеренной конкуренции, т. к. при высокой конкуренции, скорее всего, существовало бы несколько наиболее приспособленных моделей ценообразования.

Если мы обратимся к продуктовому рынку, то увидим, что существуют такие

магазины, как “Магнит” и “Пятерочка” – это один формат обслуживания и определенный портрет основного потребителя с определенной платежеспособностью. Но есть и такие магазины, как “Перекресток”, “Виктория” и т. п. – это другой формат обслуживания и другой портрет основного потребителя

Анализ объемов продаж 4 препаратов в 5 аптеках в упаковках

Таблица 2

№№ аптеки	Продукт А	Продукт В	Продукт С	Продукт D	Общая сумма продаж	Рейтинг по сумме продаж
Аптека 1	40	70	43	26	178	5
Аптека 2	7	16	5	6	34	1
Аптека 3	12	48	12	12	84	3
Аптека 4	12	25	12	16	65	2
Аптека 5	24	50	24	2	100	4

Товарооборот по выбранным товарам в 5 аптеках

Таблица 3

№№ аптеки	Продукт А	Продукт В	Продукт С	Продукт D	Общая сумма продаж	% от общей суммы продаж	Рейтинг по сумме продаж
Аптека 1	10 040	70	43	26	178	43	5
Аптека 2	1834	16	5	6	34	7	1
Аптека 3	2520	48	12	12	84	17	3
Аптека 4	2760	25	12	16	65	13	2
Аптека 5	506	50	24	2	100	20	4
Итого	22 170	47 072	26 063	15 664	110 969		

Таблица 3

Валовая прибыль (руб.) от реализации выбранных товаров в 5 аптеках при одинаковых закупочных ценах

№ аптеки	Продукт А	Продукт В	Продукт С	Продукт D	Суммарный доход	Рейтинг по доходу
Аптека 1	2516	4403	3990	1895	12 804	1 min
Аптека 2	517	462	415	184	1579	2
Аптека 3	263	1051	346	346	2005	3
Аптека 4	503	797	346	301	1947	4
Аптека 5	502	1045	691	56	2293	5 max

с большей платежеспособностью. А есть магазин “Азбука вкуса”, который отличается от перечисленных и ассортиментом, и форматом обслуживания, и своим основным потребителем. Однако всем хватает “места под солнцем”. Каждая торговая сеть сконцентрирована на своих основных покупателях.

Кстати, по данным Nielsen, только 6% покупателей в 2012 г. ориентировались в ценах на продукты питания (в 2011 г. – 9%, в 2010 г. – 14%)*. А продукты питания население приобретает в значительно больших объемах и значительно чаще, чем лекарственные средства.

Именно поэтому решение снизить цены в аптечной сети, чтобы привлечь всех покупателей, исходно неверно, т. к. реализация этого решения позволит привлечь только определенную часть покупателей, в то же время оттолкнув другую.

Впрочем, обратное утверждение также верно. **Мы не хотим, чтобы читатели подумали, будто перечисленные факторы не важны. Это не так, они, безусловно, значимы, но ни один из них не является ключевым фактором, обуславливающим успех. Скорее правильное совокупное использование всех перечисленных факторов может определять успешность той или иной аптечной сети, т. е. это вопрос построения эффективной системы управления.**

Конкуренция связана с внутренними процессами компании и территории, на которую организация распро-

страняет свое влияние. Чем больше и сложнее структура (включая систему управления), тем на большую площадь и на большее количество других субъектов она распространяет свое влияние.

Для разных структур значимость фактора размера площади, на которой происходит конкуренция, разная. Для производителя это может быть вся страна, для регионального дистрибьютора – определенный регион, для аптеки – местный уровень. Получается, что сама конкуренция зависит от размера изучаемого объекта, его внутренних процессов (системы управления), от территории, на которую оказывает влияние работа изучаемого объекта, а также от многих косвенных факторов, перечисленных выше.

Таким образом, можно говорить о том, что для разных объектов существует разная конкуренция. Однако все это называется одним понятием – конкуренция. Хотя конкуренция – это многофакторное понятие – или лучше – целое семейство понятий.

Для аптек конкуренция – это ценовая и ассортиментная политики, борьба за потребителя и за лучшее месторасположение торговой точки. Количество возможных вариантов изменений всех этих показателей можно просчитать, возведя количество всех переменных характеристик в факториал (произведение всех натуральных чисел от 1 до n). Таким образом, если количество переменных факторов равно пяти, то количество возможных вариантов равно 120 возможным комбинациям. А это озна-

чает, что учесть все возможные варианты практически невозможно, а проконтролировать сложно.

В результате базовая стратегия непонятна, такой образ сложно описать.

Сравнение рынков с высокой и умеренной конкуренцией

Если нет возможности точно измерить уровень конкуренции и определить, есть ли она вообще для каждого конкретного участника, если мы не можем утверждать, что рынок, на котором мы работаем, является совершенным, то все ссылки на высокую конкурентную среду при формировании отчетности (или планировании, прогнозировании) являются не более, чем психоэмоциональным состоянием.

Для того чтобы пояснить, что такое психоэмоциональное состояние, мы опишем одну небольшую сценку.

Представьте абсолютно темную комнату, в которой есть еще кто-то кроме вас. Вдруг что-то происходит, и вы теряете брюки. Внутренне вам, вообще-то, немного стыдно, но, с другой стороны, какая разница, ведь никто не видит, и о том, что вы, скажем, “голоногий”, знаете только вы. Но вам все равно неудобно. Это и есть психоэмоциональное состояние.

Именно этим понятием можно описать состояние сотрудника, который пытается объяснить, почему в этом месяце (квартале, году) его подразделение сработало хуже, чем в прошлом

* Разжигающие розницу // Деловой квартал. № 39. 2012, Екатеринбург.

Сравнение особенностей высоко- и умеренно конкурентного рынка

Таблица 5

№ п/п	Высококонкурентный рынок	Умеренно конкурентный рынок
1	Хорошее знание рынка покупателями и продавцами	Ограниченное знание рынка участниками
2	Высокая эластичность спроса	Низкая эластичность спроса
3	Дисперсия цен на один вид товара не превышает 5–10% у разных продавцов	Существенный разброс цен на один вид товара (от 10% до 40%)
4	Невысокие темпы роста рынка (3–5 %)	Относительно высокие темпы роста рынка – выше 10%
5	Равномерная степень конкуренции на всем рынке. Рынок однороден	Неравномерное распределение конкуренции на рынке. Неоднородный рынок
6	Постепенное сокращение количества участников рынка, укрупнение игроков	Большое количество участников рынка

(авторы уверены, что читатели знают, о чем мы). Такой сотрудник пытается объяснить невыдающиеся результаты своей работы характером изменяющейся агрессивной конкурентной среды.

Чтобы понять разницу между высоким и умеренным уровнем конкуренции, рассмотрим табл. 5.

Знание рынка покупателями и продавцами

Трудно согласиться с утверждением, что и покупатели, и продавцы в аптечной сфере хорошо знают ситуацию на рынке, уровень спроса и предложения на товары. Чтобы покупатели могли составить представление о ценах на аптечном рынке, им необходимо приобрести достаточно большое количество разнообразных аптечных товаров в нескольких аптеках. Представление о ценах будет тем лучше, чем чаще клиенты совершают покупки, чем большее количество аптек они посещают и чем большую долю в общих затратах покупателей занимают аптечные товары.

Однако, согласно исследованиям*, 66% потребителей пользуются услугами не более трех аптек, приобретают в аптеках в течение года 20–30 различных товаров, посещают аптеки не чаще 3–4 раз в год, а затраты на лекарственные средства 76% покупателей не

превышают 10% их годового дохода, поэтому говорить о том, что большинство клиентов имеют хорошее представление о ценах на аптечном рынке, нельзя.

Впрочем, может быть кто-то из читателей заметит, что эти исследования отражают “среднюю температуру по больнице”, а, например, граждане, живущие на пенсию, являющиеся основными потребителями лекарств, оставляют в аптеках значительную долю собственных средств, имеют представление об аптечном рынке. На это замечание мы предложим, во-первых, определить, действительно ли пенсионеры являются ключевым потребителем лекарств в ценовом выражении и, во-вторых, действительно ли они тратят более 10% от собственного дохода.

Для того чтобы руководству аптечной сети владеть информацией о местном аптечном рынке, ему нужно знать основных конкурентов сети, их товарооборот, валовую прибыль, количество покупателей, владеть информацией о ценах у этих конкурентов на ТОП-300 товаров, но, как показывает наш опыт**, на рынке практически отсутствуют руководители, которые обладают такой информацией.

Для определения уровня спроса продавцу нужно просматривать статистику изменения динамики продаж товаров в зависимости от различных

факторов не только по собственной компании, но и по всему рынку. Нельзя утверждать, что сбор такой статистики вовсе не ведется, но и нельзя говорить о том, что он осуществляется эффективно.

Эластичность спроса

Об отсутствии эластичности спроса свидетельствуют:

- отсутствие четкой зависимости изменения объема продаж от цены на товар. Например, при относительном снижении цен на препараты списка ЖНВЛП в течение 2010–2012 гг. не было отмечено существенного увеличения спроса на данный сегмент товаров;
- существенный разброс цен на препараты (в т. ч. ТОП-10) даже в рамках одной категории аптек, принадлежащих единой аптечной сети. Такой разброс может достигать 40%.

Действительно, практически в каждой аптеке в каждый момент времени присутствует один и тот же товар по разной цене, причем различие в стоимости между ними может быть очень существенным, и это касается не только обычных, но и самых ходовых товаров.

Сотрудники аптек такой разброс цен чаще всего объясняют разной закупочной ценой у поставщиков. То есть

* Вл. Бойко, П. Лисовский. Существует ли конкуренция на аптечном рынке России? // “Новая аптека. Эффективное управление”. 2011. № 9.

** П. Лисовский “Как есть” и “как надо”: вопросы оптимизации основных бизнес-процессов. // www.LisovskiyP.com.

можно говорить о том, что рынок “процает” такое невнимательное отношение к ценообразованию, когда в одной точке на один вид товара существует такой значительный разброс.

Как отмечено выше, на рынке существует большое количество различных моделей ценообразования, в рамках которых разброс цен между разными торговыми точками может достигать 100%.

Темпы роста фармацевтического рынка

Участников рынка часто называют “игроками”. Это не случайно, ведь коммерческая деятельность достаточно точно описывается теорией игр*. В то же время для описания особенностей рыночной ситуации можно обратиться к карточным играм, например, покеру.

Совершенный рынок можно сравнить с турниром по покеру. Вначале игры все участники вносят определенную сумму, которая составляет банк игры, забрав этот банк можно только обыграв всех участников турнира. Турнир представляет собой закрытую систему с конечной суммой. После начала турнира нельзя ни присоединиться к игре, внося новую сумму, ни выйти из игры, не потеряв вложенных денег. Таким образом, выигрыш (увеличение суммы) одного из игроков может осуществиться только за счет проигрыша другого (других).

Если рост рынка ограничен 2–3%, то можно говорить о том, что это игра с конечной суммой, где конечной суммой является весь объем рынка. В этом случае имеет смысл измерять долю рынка каждого участника. Изменение этого показателя на рынке совершенной конкуренции в ту или иную сторону однозначно свидетельствует о росте (либо падении) продаж участника. Если на некоем совершенном рынке присутствуют 10 игроков и каждый занимает

10% рынка, то прирост продаж двух участников на 50% свидетельствует о том, что эти два участника займут долю рынка по 15% каждый, а остальные 8 в сумме 70% рынка, впрочем, может игроков будет уже не 8, а 7, тогда прирост первых двух игроков говорит о том, что они “съели” долю одного из участников**.

Рынок умеренной конкуренции напоминает игры с неконечной суммой, т. е. если возвращаться к аналогии с покером, то это такая организация игры, когда к участникам в любой момент может присоединиться новый игрок, внося банк, в то же время любой участник может выйти из игры, забрав то, что осталось от банка. В этом случае не обязательно выигрывать у всех участников.

Рынок умеренной конкуренции является игрой с неконечной суммой в виду того, что он может вырасти на 10–15%, а может сократиться на точно такое же количество процентов. В условиях такого рынка измерение доли рынка каждого участника теряет смысл, т. к. этот показатель может существенно изменяться от периода к периоду и не отражать реальной ситуации. То есть, если на некоем рынке с умеренной конкуренцией присутствуют 10 игроков и каждый занимает 10% рынка, то прирост продаж у двух участников на 50% не говорит нам ни о чем. Мы даже не можем сказать, хорошо это или плохо, потому как у других игроков этот рост может составлять и 50, и 150%, ведь объем рынка не конечен.

Кстати, то, какие планы прироста планируются и выставляются на фармацевтическом рынке (фармпроизводителями – дистрибьюторам, дистрибьюторами – аптекам), свидетельствует о том, что никто из участников не считает, что он присутствует на рынке с конечной суммой. Ведь как иначе объяснить запланированный прирост всех участников на двузначную сумму, иногда на 30–40%?

Однородность рынка

Если мы говорим о российском рынке, то одной из его важнейших характеристик является фактор расстояния, который во многом обуславливает его неоднородность. Ограниченность территории, на которой осуществляются рыночные отношения, способствует обострению конкурентной борьбы. В то же время, если на больших территориях нет никаких других участников рынка (а это достаточно распространенная в России ситуация во многих сферах), то о какой конкуренции может идти речь?

Российский рынок неоднороден, и на рынке действительно присутствуют “бутылочные горлышки”, но будет ли верным трансляция конкурентной ситуации в “бутылочном горлышке” на весь рынок? Как если автомобиль движется по шоссе, а впереди образовалась пробка, можно ли говорить о том, что этот автомобиль попадет в пробку? Не обязательно, потому как ему может быть не надо ехать прямо, возможно, ему нужно направо, или налево, или вообще в обратную сторону.

Количество игроков на рынке

Наличие высокой степени конкуренции приводит к постепенному укрупнению лидирующих игроков и сокращению общего количества участников (этот феномен является следствием игры с конечной суммой).

На сегодняшний день трудно говорить о сокращении количества участников фармацевтического рынка, причем подобная картина наблюдается в различных сегментах фармрынка: розничном, дистрибьюторском, производственном. Более того, мы даже не знаем точное количество участников в каждом из сегментов.

Большое количество участников является особенностью российского фармацевтического рынка, обусловлен-

* Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн. “Теория игр и экономическое поведение” // М., “Наука”. 1970.

** Дж. Нэш. “Проблема торгов” // 1950.

Определение необходимого количества фармдистрибьюторов для охвата всех розничных точек фармпроизводителем

Таблица 7

Дистрибьютор	Клиентская база дистрибьютора, тыс. ед.	Пересечение базы с другими дистрибьюторами, %	Охват розничных точек фармпроизводителем, тыс. ед.
Дистрибьютор № 1	30	-	30,0
Дистрибьютор № 2	30	90	33,0
Дистрибьютор № 3	25	90	35,5
Дистрибьютор № 4	25	90	38,0
Дистрибьютор № 5	20	90	40,0
Дистрибьютор № 6	20	90	42,0
Дистрибьютор № 7	15	90	43,5
...	...	...	...
Дистрибьютор № 20	5	90	60,0

ной большими расстояниями. В ближайшее время сокращения количества игроков не ожидается.

Часто можно столкнуться с мнением, что большое количество посредников на российском фармацевтическом рынке является следствием его незрелости и что сокращение количества дистрибьюторов – это только вопрос времени.

На наш взгляд, это не совсем так. Прежде всего, наличие нескольких посредников обусловлено необходимостью транспортировки товара на большие расстояния, которую не всегда возможно осуществить силами только одного дистрибьютора.

Также прямым следствием больших расстояний является необходимость поддерживать высокие страховые запасы на складах дистрибьюторов. Кроме того, дополнительным звеном дистрибуции можно считать товар, находящийся в пути.

Рассмотрение “товара, находящегося в пути” в качестве отдельного звена дистрибуции является особенностью российского фармацевтического рынка. Это звено можно описать в терминах объемов, сроков нахождения в пути, которые с учетом времени на оформле-

ние на склад могут составлять до 10–14 дней. Кроме этого, следует заметить, что одной из основных функций дистрибьютора является финансирование операций в товаропроводящей сети от более крупного к более мелкому бизнесу.

Таким образом, большое количество дистрибьюторов на фармацевтическом рынке России, по нашему мнению, является, скорее, его особенностью, чем свидетельством его незрелости. Из этого может следовать то, что российский фармацевтический рынок долго, а может быть и никогда, не преодолеет этого различия.

Представим, что фармпроизводитель желает, чтобы в некоей стране во всех аптеках присутствовал его препарат. В этой гипотетической стране существуют 60 тыс. розничных аптек и достаточно большое количество фармдистрибьюторов. Этому фармпроизводителю нужно определить, с каким количеством дистрибьюторов ему необходимо сотрудничать, чтобы обеспечить наличие его препарата во всех аптеках. Предположим, что Дистрибьютор № 1 обладает клиентской базой в 30 тыс. аптек, Дистрибьютор № 2 также обладает клиентской базой в

30 тыс. аптек, однако базы этих дистрибьюторов совпадают на 90%. То есть если фармпроизводитель будет сотрудничать только с этими двумя дистрибьюторами, то он охватит не более 33 тыс. аптек (табл. 7.)

В этой ситуации получается, что фармпроизводитель не может иметь менее 20 дистрибьюторов-партнеров. Разумеется, он может сосредоточиться на работе с 3–5 дистрибьюторами, но тогда, чтобы доставить его товар во все торговые точки, даже в те, с которыми ключевые дистрибьюторы не сотрудничают, ему придется перепродавать товар вторичным дистрибьюторам.

История о конкуренции

Чтобы подвести итог и описать различие между высоким (совершенный рынок) и умеренным уровнем конкуренции (несовершенный рынок), мы предлагаем читателю представить возможную сценку на трамвайной остановке в середине 80-х в г. Ленинграде. Эта сценка представляет собой аллюзию на произведения Даниила Хармса*.

На этой остановке собрались различные категории граждан (инжене-

* Даниил Хармс (1905–1942) – русский писатель и поэт, входил в группу “Объединение Реального Искусства”, участники которого декларировали отказ от традиционных форм искусства, необходимость обновления методов изображения действительности, культивировали гротеск, алогизм, поэтику абсурда.

ры, рабочие, служащие и т. д.), которые ждут трамвай вот уже 20 минут. Наконец, трамвай подходит, двери открываются. В этом трамвае уже достаточно много пассажиров, поэтому людям с остановки нужны усилия, чтобы попасть в трамвай. Проходит какое-то небольшое время, и все пассажиры помещаются в трамвае. Вагоновожатый уже хотел закрывать двери, но тут заметил в зеркало заднего вида, что на трамвай хочет успеть какой-то гражданин, который очень быстро бежит. От быстрого бега у него развивается плащ и слетает шляпа, одной рукой он придерживает эту шляпу, а другой пытается удерживать тубус, болтающийся у него на

плече. Этот гражданин бежит очень быстро потому, что он понимает: следующий трамвай будет не раньше, чем через полчаса, и тогда он опоздает на совещание, на котором как раз будут обсуждать проект, находящийся у него в тубусе.

И вот этот инженер, разогнавшись, впрыгивает на последнюю ступеньку последней двери трамвая, в этот момент вагоновожатый закрывает двери, трамвай трогается. И все бы хорошо, но из-за того, что инженер запрыгнул в последнюю дверь, из первой двери выпало, ну, скажем, две старушки.

Описанная сценка иллюстрирует ситуацию на высококонкурентном рынке, когда появление на рынке ново-

го участника приводит к уходу с рынка какого-либо из других участников.

Если этого не происходит, то говорить о высококонкурентом рынке, наверное, не стоит, а, возвращаясь к ситуации на трамвайной остановке, можно говорить о том, что инженер свободно заходит в вагон и, возможно, даже занимает сидение.

Полагаем, что в условиях неопределенности и невозможности просчитать текущее положение конкурентов, а также произвести точный расчет сил и средств, необходимых для победы над противником (конкурентом), наиболее интересной моделью деятельности сейчас и в ближайшем будущем будет "неконкурентное взаимодействие".

Фармацевтический глобус

Подрегулируют цены

Правительственная комиссия рекомендовала ввести в Индии регулирование цен на лекарственные средства из расчета дохода на душу населения. В настоящее время регулирование цен распространяется только на фармпродукцию, входящую в перечень жизненно необходимых лекарственных препаратов.

По словам одного из членов комиссии, пожелавшего остаться неназванным, если сравнить доходы на душу населения и цены на патентованные лекарства в Индии с такими странами, как Австралия или Франция, станет очевидно, что цены в Индии сравнительно высоки и, таким образом, нуждаются в регулировании.

В своем отчете комиссия предлагает создать комиссию во главе с руководителем Национального агентства по контролю за ценообразованием в области фармацевтики Индии для определения цен на патентованные лекарства.

По словам генерального директора Совета по фармацевтическому экспорту при правительстве Индии (Pharmexcill) Венката Аппаджи, решение о цене на тот или иной препарат должно приниматься в каждом отдельном случае. При этом необходимо учитывать такие факторы, как, например, доступность эквивалентных лекарственных средств.

Apteka.ua