

Конкуренция на фармацевтическом рынке

Д.ф.н., проф.

Марина Вячеславовна Рыжкова

Конкуренция и ее виды

Конкуренция – это борьба
товаропроизводителей за наилучшие
условия производства и сбыта своих
товаров

Виды конкуренции

в зависимости от сущности:

1. Конкуренция за рубль (доллар) потребителя (это борьба между разнокачественными видами бизнеса)
2. Функциональная конкуренция, или борьба между качественно различными способами удовлетворения одной и той же потребности

Конкуренция за рубль покупателя

Борьба между разнокачественными видами
бизнеса

Пример: продуктовый магазин (покупка фруктов)
или аптека (покупка витаминных
комплексов)

Функциональная конкуренция

Борьба между качественно
различными способами
удовлетворения одной и
той же потребности

Пример: физиопроцедуры
или прием лекарства

Виды конкуренции

в зависимости от сущности

(продолжение):

3. Видовая конкуренция (между собой борются товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, основанные на одном и том же научно-техническом принципе, однако, отличающиеся значениями технико-эксплуатационных параметров)
4. Рынок предметной конкуренции (между собой борются практически идентичные товары, отличающиеся только маркой фирмы-производителя)

Видовая конкуренция

Борьба между товарами удовлетворяющими одну и ту же потребность, основывающуюся на одном н.-т. принципе, но отличающимися значениями технико-эксплуатационных характеристик

измерение давления

*Механическим тонометром Или тонометром
автоматом*

*Передача приходных документов на товар по факсу и
Через Интернет*

Видовая конкуренция

Борьба между товарами
удовлетворяющими одну и ту же
потребность, основывающуюся
на одном н.-т. принципе, но
отличающимися значениями
технико-эксплуатационными
характеристиками

Пример: оригинальный и
дженериковый препараты

Предметная конкуренция

Борьба однотипных товаров,
отличающихся только маркой
производителя

Avene и Bioderma

*Ролевые позиции фирм в
конкурентной борьбе и возможные
стратегии*

Фирма-лидер:

- Доминирующее положение на рынке торговли, по закону РФ, составляет 50% от общей доли участия.
- Формально фирма-лидер – это компания, имеющая на рынке наибольшую долю в общей объеме продажи товара. При этом многие крупные и диверсифицированные компании могут быть лидерами на одних рынках всего на всего занимать определенную нишу на других.

Фирма-лидер:

- Лидер может увеличить свою долю до установленного в стране норматива по доминирующему положению; если этот норматив превзойден, то государство может применить к компании санкции.
- Очень часто компания-лидер вынуждена использовать стратегии оборонительной направленности.

Возможные варианты стратегии лидера:

- **эшелонированная оборона** (основной инструмент-это очень низкая цена на товар) ;
- **стратегия мобильной обороны:**
основной инструмент данной стратегии – это опережающая диверсификация своей деятельности (лидер раньше, чем конкуренты, выпускает товарные новинки; первым начинает работать с другими сегментами рынка)
- **упреждающая оборона:** основной инструмент – это значительные затраты на бизнес-разведку

2 вынужденные стратегии фирмы-лидера:

- **стратегия “контратаки”** (лидер пропустил чувствительный удар от конкурента и начинает “контригру”, используя слабые места в действиях и позициях соперника)
- **стратегия “сжимающейся обороны”**: если фирма-лидер видит, что под давлением конкурентов какие-то участки все равно не удержать, она сама уходит с этих сегментов рынка, а освободившиеся средства использует для укрепления позиций на оставшихся участках рынка

Компания-претендент на лидерство:

- Обычно это – компания, имеющая значительную долю на рынке и стремящаяся стать лидером на данном рынке.
- Претендент стремится использовать стратегии атакующей направленности:

Стратегии претендента

Стратегия фронтальной атаки на лидера (это непродолжительная, очень массивное давление на позиции лидера с использованием большого количества элементов маркетингового комплекса).

Фланговая атака на лидера: постепенное вытеснение лидера с его позиций за счет создания превосходства на отдельных участках рынка.

Стратегии претендента

(продолжение)

3. ***Стратегия обхода лидера:*** заключается в том, что лидер вытесняется с рынка за счет продуктовых инноваций и за счет опережающей диверсификации фирмы-претендента.
4. ***Стратегия охвата лидера:*** данная стратегия возможна при подавляющем финансовом превосходстве претендента над лидером; сама стратегия сводится к приобретению лидирующей на каком-то рынке компании.

Стратегия виолентов

По сути, и лидер и претенденты на лидерство используют один тип стратегии, которая называется стратегией виолентов (**виоленты**: гордые львы, могучие слоны и неповторимые бегемоты).

- Эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров.
- Такое производство можно наладить более эффективным способом, сведя до минимума издержки, нежели при средне- и мелкосерийном производстве.
- Стратегия виолентов: опираясь на гигантскую силу доминировать на обширном рынке за счет сравнительной дешевизны и добротности (средний уровень качества).

Фирмы-последователи:

- Это, как правило, фирмы, имеющие небольшую долю на рынке и стремящиеся исключительно к ее сохранению.
- Фирмы-последователи вынуждены действовать в “фарватере” экономической политики лидирующих на рынке компаний.

Коммутанты (серые мыши)

- Разновидностью фирм последователей являются фирмы **коммутанты** (серые мыши). Они применяют приспособительную стратегию, характерную для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка. Конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства. В отличие от виолентов и последователей, которые имеют свой профиль, коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса. Такой гибкостью они избегают поглощений.

*Фирмы – пациенты (хитрые лисы),
или “окопавшиеся в нишах”:*

- Фирма-пациент – это компания, которая выбирает очень небольшой сегмент рынка (неинтересной крупной компании) и работает только с этим сегментом рынка (это – *стратегия концентрированного маркетинга*).
- Основная задача фирмы-пациента – удовлетворить специфические запросы очень малой группы покупателей либо даже индивидуальные потребности каждого отдельного клиента.

Эксплеренты(первые ласточки)

- Существует еще одна ролевая позиция, характерная для начинающих малых компаний – это фирмы **эксплеренты** (первые ласточки). Они применяют пионерскую стратегию, характерную для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений. Преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений. Открытие новой потребности и, соответственно, нового рынка может принести для небольшого производителя сверхбольшие прибыли.

Фирма эксплерент

Малая инновационная
компания, пытающаяся
создать на рынке новый
инновационный продукт



Степень остроты конкуренции между аптечными компаниями (АК), уже действующими на рынке зависит от ряда обстоятельств:

- Количество АК уже работающих на рынке. Чем больше игроков на рынке, тем острее конкуренция.
- Соотношение потенциалов конкурирующих АК. Наиболее остра конкуренция между АК, которые сопоставимы по своим потенциалам. Конкуренция между крупными и малыми АК незначительна или совсем отсутствует.
- Динамика спроса на товар. Растущий спрос снижает накал конкурентной борьбы. Стагнация спроса и его уменьшение способствует усилению конкуренции.
- Состояние технологии в отрасли. Если большинство АК, действующих на данном товарном рынке, обладают современной, высокопроизводительной технологией – это способствует усилению противостояния. Отсталая технология в аптеках снижает противостояние.
- Степень технологической однородности товаров у разных поставщиков. Технологическая разнородность конкурирующих товаров закрепляет покупателя за конкретной Аптечной сетью и ослабляет остроту конкуренции.

Обстоятельства, препятствующие вторжению на сложившийся рынок новых игроков:

- Патентная защита со стороны традиционных производителей (в целом, компаний).
- Вторжение на сложившийся рынок означает риск крупных капитальных вложений. Новым производителям (аптекаам) необходимо начинать производство/торговлю в больших масштабах, чтобы выйти на уровень себестоимости товаров традиционных производителей/аптечных сетей.
- Старые аптеки имеют на своем рынке устойчивый имидж, новым его нужно создавать.

Обстоятельства, определяющие степень воздействия покупателя на конкурентную ситуацию рынка:

- Количество покупателей (чем их меньше, тем выше степень влияния).
- Степень эластичности потребности, которую удовлетворяет данный товарный рынок (если альтернативы товару нет, степень влияния покупателя снижается).
- Степень информированности покупателей о ситуации на данном товарном рынке.
- Степень технологической однородности продукции у разных производителей на рынке.

Стандартные реакции конкурента на активность наших фирм

- **Отсутствие реакции** со стороны конкурента может быть объяснено тем, что конкурент предполагает, что наши действия не повлияют на его покупателя.
- **Запоздалость реакции** может быть объяснена тем, что на момент наших действий конкурент испытывал дефицит финансовых средств и отреагировал только тогда, когда эти финансовые средства появились.
- **Выборочная реакция**: на какие-то действия нашей компании конкурент реагирует, а какие-то оставляет без внимания.

Стандартные реакции конкурента на активность

наших фирм (продолжение)

- *Реакция “тигра”:*

На наши действия конкурент отвечает немедленно, и его ответ по масштабу превосходит наши действия.

Мы упредим какие-то запланированные действия конкурента, и теперь он вынужден нас контратаковать.

Наш конкурент находится в критической экономической ситуации и действует по принципу “пан или пропал”.

- *Стохастическая, или случайная реакция:*

Конкурент на наши действия реагирует, но реагирует асимметрично.