

2.4 Экономическая теория и маркетинг

УДК 339.138

МЕТОДИКА КОНЪЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Студ. Костюченко В.И., к.т.н., проф. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Конъюнктурное исследование предполагает собой сложный процесс определения текущего состояния конкретного рынка, составление прогноза и тенденций его развития. Информация, полученная в ходе исследования, необходима предприятию для выработки решений как в области сбыта товаров и услуг, так и для планирования научно-технической деятельности, капиталовложений [1].

В данной работе, в качестве примера, будет рассматриваться фармацевтический рынок, как стратегический для Республики Беларусь, что непосредственно отражается на характере функционирования отрасли. Данный рынок является высокодоходным, особенно в розничном сегменте. Его основными специфическими чертами являются: регулирование цен, высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя, технологии продвижения.

Программа импортозамещения фармацевтической отрасли во многом зависит от не производимого в Беларуси сырья и субстанций для производства лекарственных средств, тем самым, в дальнейшем, должны быть предприняты основные решения о нахождении аналогов и замене импортного сырья.

Цель данного исследования: оценка текущего состояния рынка лекарственных препаратов Республики Беларусь.

Задачи, которые необходимо реализовать в ходе исследования:

- определить сущность конъюнктурных исследований;
- изучить методику проведения конъюнктурных исследований;
- составить план конъюнктурных исследований выбранного товарного рынка;
- проанализировать конъюнктуру товарного рынка лекарственных препаратов Республики Беларусь и найти новые пути его развития.

Исследование проводилось по следующим направлениям: изучение общей экономической ситуации, сложившейся на рынке лекарственных препаратов; анализ производства и потребления, возможностей сбыта данной продукции; выделение основных тенденций и составление прогноза развития рынка лекарственных препаратов.

В данной работе использованы материалы Национального статистического комитета и Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

Экономическая конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов, портфелем заказов, положением конкурирующих фирм и другими экономическими показателями [4].

Основная задача конъюнктурного анализа – начертание картины вероятного будущего: определение возможностей, которыми следует воспользоваться, и потенциальных опасностей, которых следует избежать.

Результат конъюнктурных исследований состоит в разработке прогнозов, необходимых для обоснования и корректировки текущих планов производства и сбыта продукции, подготовке предложений по обоснованию коммерческих решений, которые направлены на предотвращение возможных негативных явлений на рынке.

Методика изучения и прогнозирования экономической конъюнктуры включает ряд последовательных этапов: текущее наблюдение, анализ конъюнктуры и прогноз конъюнктуры для принятия решения. Данная последовательность реализуется следующим образом, представленным ниже [2].

Осуществляется *наблюдение за конъюнктурой* – сбор необходимой информации о состоянии, тенденциях и перспективах её развития. Так как рассматривается конъюнктура товарного рынка, примерная схема текущего наблюдения будет следующей [3]:

производство и структура, технологии производства, конкурентоспособность товара;
потребление товара, изменения в характере потребления под влиянием НТП, конкуренция с товарами-субститутами;

фирменная структура рынка – фирмы-производители и фирмы-потребители;
внешняя торговля – физический и стоимостной объём экспорта и импорта данного товара;
цены сделок на товар во внешней торговле, а также оптовые и розничные цены внутреннего рынка.

Далее, в рамках *анализа конъюнктуры*, формируют временные ряды по каждому из отобранных показателей (временной ряд описывает последовательность изменения показателя в прошлые и настоящие периоды), определяют степени и направления воздействия каждого фактора в отдельности и устанавливают места и роли каждого из них в формировании конъюнктуры.

На заключительном этапе определяется *горизонт прогноза* – это срок, на который ведётся прогноз и сам прогноз – научно-обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем.

На основе ранее полученного материала можно составить следующий план конъюнктурных исследований рынка лекарственных препаратов Республики Беларусь:

1. Определение целей и направлений конъюнктурных исследований.

РАЗДЕЛ 2

2. Составление базы данных.
3. Объективная оценка деятельности предприятий-производителей лекарственных препаратов на территории РБ.
4. Анализ полученной информации.
5. Прогнозные оценки конъюнктуры на основании собранных и проанализированных данных.

В соответствии с планом была разработана последовательность, по которой далее и будет представлен конъюнктурный анализ.

Производство

Белорусские фармацевтические предприятия выпускают более 1 100 наименований лекарственных средств, тогда как всего в Беларуси зарегистрировано около 5 500 наименований. Фармацевтическими предприятиями освоено около 30% номенклатуры рынка по международным и патентованным наименованиям.

В 2014 году было произведено более 420 млн упаковок (+7,4% к прошлому году) на сумму около 480 млн долл. США (+50,3% к прошлому году). Среднегодовой темп прироста за последние 5 лет составил 30% (при этом в отдельные годы прирост составлял более 50%), что требовало от производителей значительного прироста производств и разработки новых препаратов (рис. 1 и 2).

Рис. 1 - Объем внутреннего производства, млн. долл. США (в оптовых ценах)

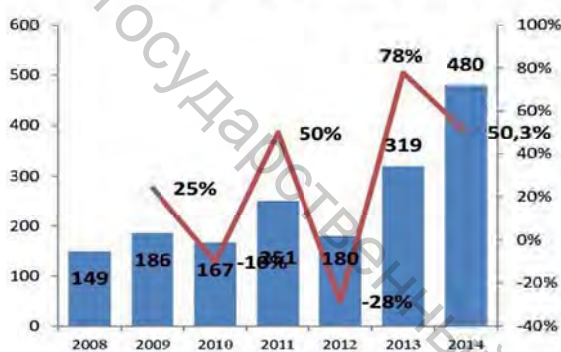


Рис.2 - Объем внутреннего производства в натуральном выражении, млн. упаковок



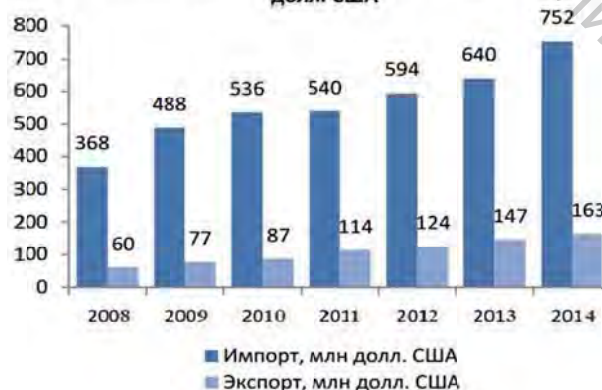
Внешняя торговля

Основной характеристикой рынка фармацевтической продукции является импортозависимость. В 2014 году объем импорта составил 752 млн долл. США против объема экспорта в 163 млн долл. США (экспорт меньше импорта в 4,5 раза). Объем импорта в 2014 году составил 752 млн долл. США (+17,5% к предыдущему году).

На протяжении последних 5 лет наблюдается снижение дисбаланса во внешней торговле. Так, среднегодовой темп прироста импорта за период 2010-2014 составляет 7% (в абсолютном выражении объем импорта вырос на 216 млн долл. США или в 1,4 раза).

Среднегодовой темп прироста экспорта за этот же период составил 13,3% (в абсолютном выражении объем экспорта увеличился на 76 млн долл. США или в 1,9 раза) (рис. 3).

Рис. 3 - Внешнеторговый оборот ЛС в 2014 году, млн. долл. США



Потребление / Емкость рынка

Емкость фармацевтического рынка Беларуси в 2014 году превысила 1 млрд долл. США (+31% по сравнению с 2013 годом). Большая часть ЛС (70%), представленная на белорусском рынке, относится к ЛС иностранного производства. На повышение емкости рынка повлияло повышение всех показателей на рынке (импорт и производство). В 2013-2014 гг потребление лекарственных средств на душу населения составило 113 долл. США (+31,5% к предыдущему году) (рис. 4 и 5).

Рис. 4 - Емкость фармацевтического рынка, млн. долл. США (в оптовых ценах)

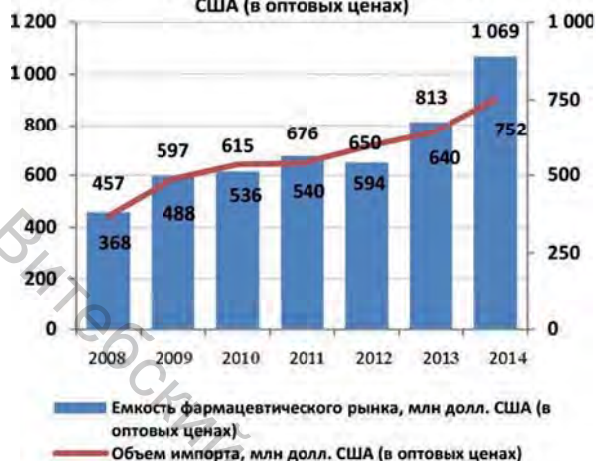
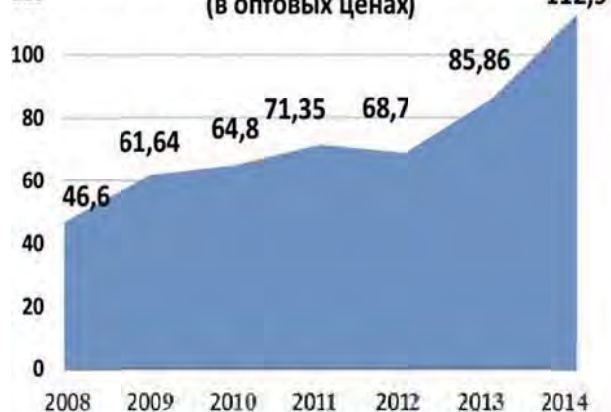


Рис. 5 - Потребление на душу населения, USD (в оптовых ценах)



Предприятия-производители

Индустрия в основном представлена государственными компаниями. Крупнейшие белорусские производители лекарственных средств – РУП Белмедпрепараты, ОАО Боримед, СООО Фармлэнд и СООО Лекфарм (в 2013 объем продаж в оптовых ценах вырос на 30,7%). В 2014 году, согласно предварительным данным, доля РУП «Белмедпрепараты» на розничном и госпитальном рынке составила 7,1% (в денежном выражении), доля ОАО «Боримед» – 5,9%, СООО «Фармлэнд» – 2,8%, СООО «Лекфарм» – 3,3%.

Рынок имеет строгую дифференциацию по стоимости ЛС: внутренние производители относятся к низкому и средне-низкому сегменту, иностранные – к дорогому сегменту. В связи с этим сильно заметна разница цен. Так, если средняя цена белорусских производителей составляет 1,1 долл. США (в оптовых ценах), то средняя цена иностранных производителей – 4 долл. США (в оптовых ценах). Таким образом, цены отличаются 3,6 раза. Вместе с тем выручки белорусских производителей выросли значительно, что объясняется и поддержкой экспорта (как директивно для государственных предприятий, так и рекомендательно для всех остальных предприятий), а также необходимостью замещения импорта отечественными аналогами.

Прогноз и тенденции

На развитие фармацевтического рынка оказывают влияние следующие факторы:

- 1) стабильность макроэкономических показателей;
- 2) административная составляющая;
- 3) изменения во внешней политике страны.

В целом прогноз развития фармацевтического рынка благоприятный как для отечественных производителей, так и для иностранных поставщиков. Несмотря на программу импортозамещения, доля импортных препаратов в структуре рынка практически не изменилась.

В 2014-2015 гг. сохранится государственная поддержка отечественных производителей ЛС. Правительством Беларуси будут продолжены работы по подготовке проекта нового для страны проекта – БелБиограда (он будет размещён на территории трех регионов: Минск, Витебск, Горки). Создание всей необходимой инфраструктуры запланировано на реализовано до 2020 гг.

БЕЛБИОГРАД – парк технологий, который будет специализироваться на создании информационных, нано- и биотехнологий, методов геномной инженерии, с помощью которых будут создаваться товары с принципиально новыми свойствами и характеристиками, что будет содействовать политике импортозамещения и поможет повысить конкурентоспособность белорусской фармацевтической продукции.

В рамках реализации стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций в республику на период до 2015 г. планируется создать в Беларуси фармацевтический кластер. Проект направлен на формирование конкурентоспособного на внешнем рынке фармацевтического производства на основе кооперации с иностранными компаниями, не имеющими своих производств в государствах — участниках СНГ, и научно-исследовательскими организациями, осуществляющими разработки в области производства современных лекарственных средств. Работа кластера будет ориентирована на рынок Таможенного союза. «Ядро» кластера составят РУП «Белмедпрепараты», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», ОАО «Несвижский завод медицинских препаратов», УП «Минскинтеркапс». В 2015 году – продолжится активная работа отечественных предприятий по выпуску новых лекарственных препаратов для замещения импорта лекарств и развития экспорта в страны СНГ.

Список использованных источников

1. Веденин, Г.А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз/ Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2007.–270 с.
2. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. Книга 1 и 2/ А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 353 с.

3. Лебедева, О.А., Лыгина, Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник/ О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
4. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: Учебное пособие для вузов/ А.С. Буров. – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.

УДК 339.138

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНЬЮНКТУРЫ

Студ. Костюченко В.И., к.т.н., проф. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Цель данной работы заключается в том, чтобы определить важность системного (комплексного) подхода в исследовании конъюнктуры рынка.

Задачи, которые необходимо реализовать в данном исследовании:

- определить сущность конъюнктурных исследований;
- раскрыть системные принципы, которые необходимо соблюдать при описании исследуемого объекта;
- выделить основные конъюнктурообразующих факторы;

Конъюнктурное исследование представляет собой целенаправленный непрерывный сбор и обработка информации о состоянии хозяйства и товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирования основных параметров и выдвижение возможных альтернатив для принятия решения. Целью исследования может быть определение ёмкости рынка, динамики и уровня цены товара, динамики объёма реализации товара, динамики экспорта или импорта.

Исследование конъюнктуры конкретного товарного рынка *в зависимости от целей исследования* можно проводить двумя путями:

если ставится задача выяснить тенденции и темпы развития конъюнктуры за определённый период, то анализ проводится путём изучения её динамики за этот период;

если ставится задача определить конъюнктуру на текущую дату, то производится анализ состояния конъюнктуры путём определения фазы экономического цикла и примерного места внутри фазы.

Прежде чем приступить к процессу исследования необходимо составить его макет и утвердить у высшего руководства. Руководитель исследования должен изложить в письменном виде проблему и цель исследования, что позволит избежать неправильного понимания целей работы исполнителями и руководителями [1].

Конъюнктурное исследование требует многоуровневого описания объекта. Объект должен быть представлен не менее чем на трёх уровнях обобщения: как целое, характеризующееся наиболее обобщёнными показателями; как структура, характеризующаяся показателями состояния элементов и их связей; как описание состояния отдельных элементов (рис. 1).

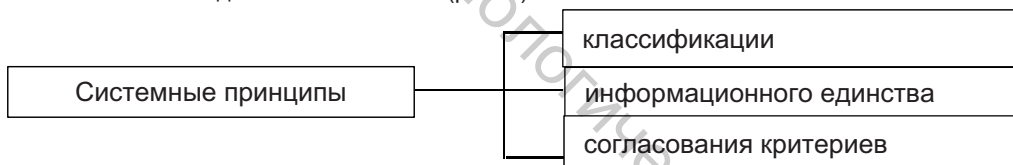


Рисунок 1 – Системные принципы, соблюдаемые при многоуровневом описании объекта

Принцип классификации позволяет ограничить число рассматриваемых состояний объекта, определяемых целями и требованиями точности, т.е. минимизировать описание объекта.

Принцип информационного единства требует, чтобы исходные параметры, а также производные и обобщенные параметры одинаково отражали главные тенденции изучаемого объекта.

Принцип согласования критериев требует увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта не должна противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

При исследовании конъюнктуры товарного рынка использование комплексного подхода, т.е. исследование во всей полноте его внутренних связей, факторов и условий функционирования означает, что объект должен изучаться во взаимодействии и взаимообусловленности с общехозяйственной конъюнктурой, конъюнктурой рынка товаров-субститутов, с конъюнктурой потребляющих отраслей [1].

Любая ситуация на рынке характеризуется набором показателей, которые изменяются под воздействием различных факторов. В результате этого складывается определённая конъюнктура в каждый рассматриваемый период [3].

Движущей силой, определяющей характер меняющейся конъюнктуры рынка, направления и темпы его развития, являются конъюнктурообразующие факторы (КОФ), которые иначе могут быть описаны как конкретная форма проявления экономических законов и закономерностей, важнейших условий функционирования народного хозяйства [4].

В зависимости от целей конъюнктурного исследования все КОФ могут быть классифицированы по различным группам признаков (таблица 1).