

УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ УЧАСТНИКОВ ОПТОВОГО СЕГМЕНТА НА РОССИЙСКОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

*О.А. АРЕФКИНА, магистрант кафедры
экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный
технический университет
e-mail: arefchina.olga2016@yandex.ru*

*С.И. ЖАРКОВА, магистрант кафедры
экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный
технический университет
e-mail: zharkova1409@yandex.ru*

*И.В. КОВАЛЕНКО, магистрант кафедры
экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный
технический университет
e-mail: irena110377@yandex.ru*

Аннотация

В статье анализируются процессы формирования и развития оптового сегмента российского фармрынка на федеральном уровне, было выявлено, что уровень концентрации оптового сегмента влияет на формирование его структуры. В результате исследования определено, что в оптовом сегменте на российском фармрынке существует достаточно высокий уровень конкуренции и количество участников рынка составляет несколько десятков, оно ежегодно сокращается.

Ключевые слова: российский фармрынок, оптовый сегмент, лекарственные средства, уровень рыночной концентрации.

DOI: 10.31429/2224042X_2021_64_97

Фармрынок является одним из наиболее быстро развивающихся рынков как в экономике Российской Федерации, так и в мировой экономике. Динамичное формирование и развитие фармрынка обусловлено тем, что человечество в целом на протяжении всего процесса эволюции проявляет потребность и формирует спрос на лекарственные средства для поддержания своего здоровья и гармоничного развития. Кроме того, в мире очень часто возникают ситуации эпидемий и пандемий, которые влияют на конъюнктурные параметры развития фармацевтического рынка, изменяют его структуру, влияют на уровень рыночной концентрации и уровень моно-польной власти субъектов рынка на различных уровнях его развития.

Процессы формирования и развития структуры российского фармрынка за последние годы проходили по различным векторам, смещающая акценты, связанные с уровнем его функционирования: на уровне производителей лекарственных средств, на уровне оптовых поставщиков и на уровне розничных поставщиков. В данной статье авторами для изучения была выбрана сфера дистрибуции лекарственных средств, так как именно в указанной сфере происходят количественные и качественные изменения, связанные с перераспределением рыночных долей участников данного сегмента и, соответственно, изменением структуры российского фармрынка. В соответствии с целью измерить уровень рыночной концентрации на оптовом сегменте российского фармрынка была поставлена следующая задача проведения анализа современного состояния и уровня развития оптового сегмента на российском фармацевтическом рынке.

Конкурентные отношения лежат в основе гармоничного развития любых экономических систем. Конкуренция на фармацевтическом рынке заставляет все субъекты рыночных отношений вести борьбу за выживание в существующих конъюнктурных условиях, выполняя сансирующую функцию и оставляя на рынке самых устойчивых, жизнеспособных и стратегически грамотных участников рыночных отношений. Развитие оптового сегмента российского фармрынка за послед-

ние 20 лет прошло различные фазы: от бурного роста количества дистрибуторских фармкомпаний конца 1990-х гг. до стремительного сокращения их количества, сжатия активности и вынужденной трансформации за последние 10 лет. Произошедшие изменения конъюнктуры оптового сегмента фармацевтического рынка изменили структурные параметры развития рынка, усилив участников в одних сегментах и ослабив конкурентные преимущества других.

Среди исследователей, которые занимались изучением вопросов структуры и конъюнктуры оптового сегмента на российском фармрынке, необходимо выделить следующих: А.Е. Гончарова [5], В.В. Горлов [3], О.С. Глазкова [2], А.С. Дмитриев [4], А.В. Евстратов [5], А.В. Заступов [9], А.А. Зипунникова [7], В.С. Игнатьева [6], А.М. Измайлова [8], А.И. Кривцов [9], Т.А. Олейникова [10], О.Н. Пушкарев [5], Р.Р. Сидорчук [11], В.И. Сурат [3], М.М. Шоломицкая [12] и др.

По динамике развития оптового сегмента российского фармрынка с 2006 по 2020 г. необходимо отметить, что количество дистрибуторов стремительно сокращается и по итогам 2020 г. оно составило 200 компаний. Основная причина сокращения количества дистрибуторов лекарственных средств на российском фармрынке — это снижение маржинальной прибыльности, высокий уровень концентрации данного сегмента, увеличение роли аптечного сегмента. В настоящий момент на российском фармрынке основная задача дистрибуторской компании состоит в формировании каналов распределения, которые должны способствовать продвижению лекарственных средств от производителей к потребителям и способствовать укреплению здоровья людей.

В результате развития российского фармрынка в период с 2006 по 2020 г. численность дистрибуторов сократилась в 5 раз. Основные факторы, которые влияют на результативность и эффективность дистрибуторской компании: высокий уровень сервиса, профессионализм персонала компании, осуществление инновационной активности, использование ИТ-технологий для создания общего

информационного фармацевтического пространства, начиная от производителя лекарственного средства и заканчивая конечным звеном — аптечным учреждением. Дистрибуторский сегмент российского фармрынка функционирует по общим отраслевым правилам, среди которых необходимо выделить прежде всего глобализацию фармацевтического бизнеса, диверсификацию направлений деятельности фармацевтического бизнеса, консолидацию ресурсов для выполнения поставленных задач, использование информационных технологий, а также расширение спектра сервиса и поддержание партнерских отношений со всеми субъектами фармрынка. Наиболее вероятными и прогрессивными вариантами развития дистрибуторского сегмента российского фармрынка являются: использование механизмов вертикальной интеграции субъектов рынка, оптимизация каналов распределения лекарственных средств, использование возможностей для своего развития с участием в программах поддержки фармацевтического рынка на федеральном и региональном уровнях. Динамика развития оптового сегмента российского фармрынка в 2006—2020 гг. отражена на рис. 1.

В условиях существующей конъюнктуры российского фармацевтического рынка дистрибуторская компания испытывает давление со стороны государственных регулирующих органов, которые регламентируют посредническую функцию оптовых компаний, и со стороны динамично развивающихся аптечных сетей, которые в условиях развития современных цифровых технологий способны напрямую взаимодействовать с производителями лекарственных средств, минуя звено посредника. Это давление с двух сторон приводит к сокращению уровня прибыли дистрибуторской компании, тем самым мотивируя его на поиск новых решений для развития своего бизнеса и увеличения уровня конкурентоспособности на фармацевтическом рынке. Поэтому дистрибуторская компания выбирает либо вариант с покупкой собственной производственной компании, либо вариант с покупкой собственной аптеч-

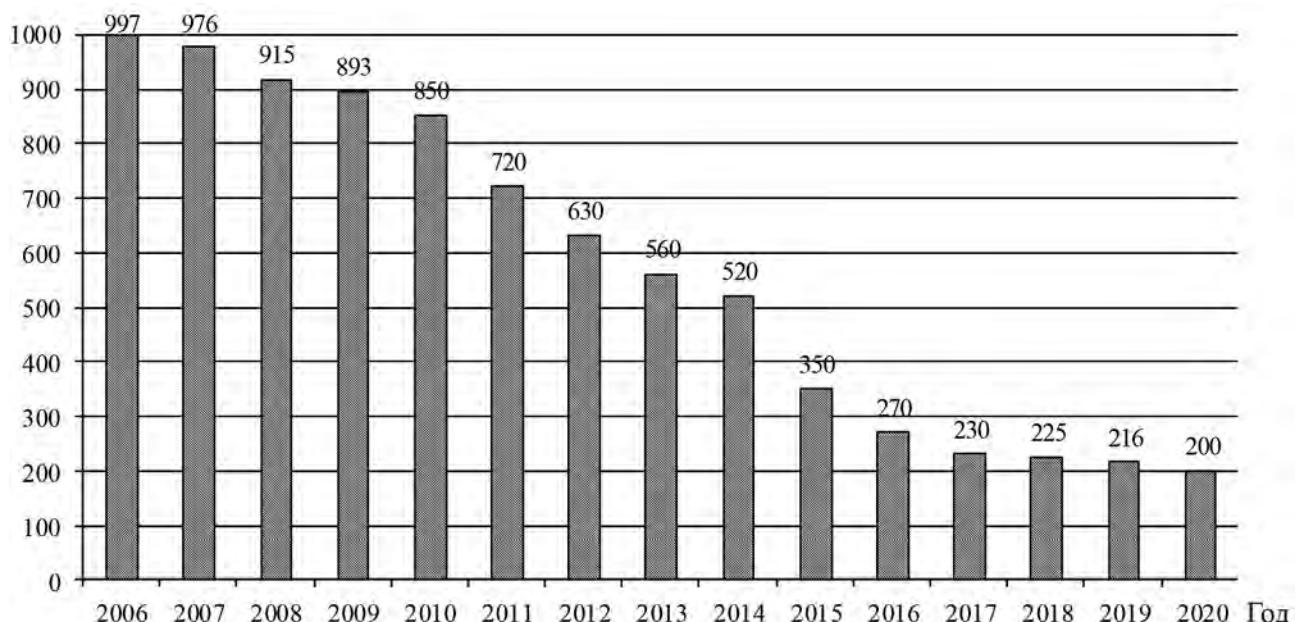


Рис. 1. Количество дистрибуторов в 2006—2020 гг. Составлено авторами по данным dsm.ru, remedium.ru, pharmvestnik.ru.

ной сети для повышения уровня рентабельности. Оба варианта не являются простыми, так как в каждой деятельности существует своя специфика: в производственной сфере нужны разработки и крупные инвестиции в производство, а в розничной сфере необходимо постоянно решать вопросы с оптимизацией ассортимента и наличием/отсутствием товарных запасов.

TOP-10 дистрибуторов на российском фармрынке в 2020 г.

Наименование компаний	Оборот в год, млрд р.	Прирост 2019—2020 гг., %	Доля в оптовом сегменте, %
«Пульс»	254,2	15	14,7
«Протек»	241,5	5	14
«Катрен»	239,2	16	13,8
«Р-фарм»	132,7	41	7,7
«Фармкомплект»	106,7	16	6,2
«Гранд Капитал»	94,9	33	5,5
«БСС»	66,5	15	3,8
«Профит-мед»	57	16	3,3
«Асфадис»	43,2	4	2,5
«Биотэк»	41,1	102	2,4
<i>Итого</i>	1277	—	73,9

Примечание: составлено авторами по данным dsm.ru, remedium.ru, pharmvestnik.ru.

В соответствии с данными, представленными в таблице, графически представим структуру ТОР-10 дистрибуторских компаний на российском фармацевтическом рынке в 2020 г. в стоимостном выражении в виде круговой диаграммы (рис. 2). Отметим, что на представленной ниже круговой диаграмме те дистрибуторские компании, которые обладают долями менее 2 %, мы включили в категорию «остальные» и их данные в расчетах не использовали. Это связано с тем, что в данном случае при расчете индексов рыночной концентрации, долями компаний, занимающих менее 2 %, при расчетах можно пренебречь, так как используемые нами индексы простой и относительной концентрации (индексы Херфиндаля — Хиршмана и Холла — Тайдмана, а также индекс максимальной доли) предусматривают использование более крупных значений рыночных долей компаний, которые присутствуют на оптовом сегменте российского фармрынка.

Первый этап измерения уровня концентрации участников российского фармрынка заключается в том, чтобы выявить количество участников на рынке и вычислить абсолютный уровень концентрации. На фармацевтическом рынке Российской Федерации наиболее крупными компаниями оптового сегмента

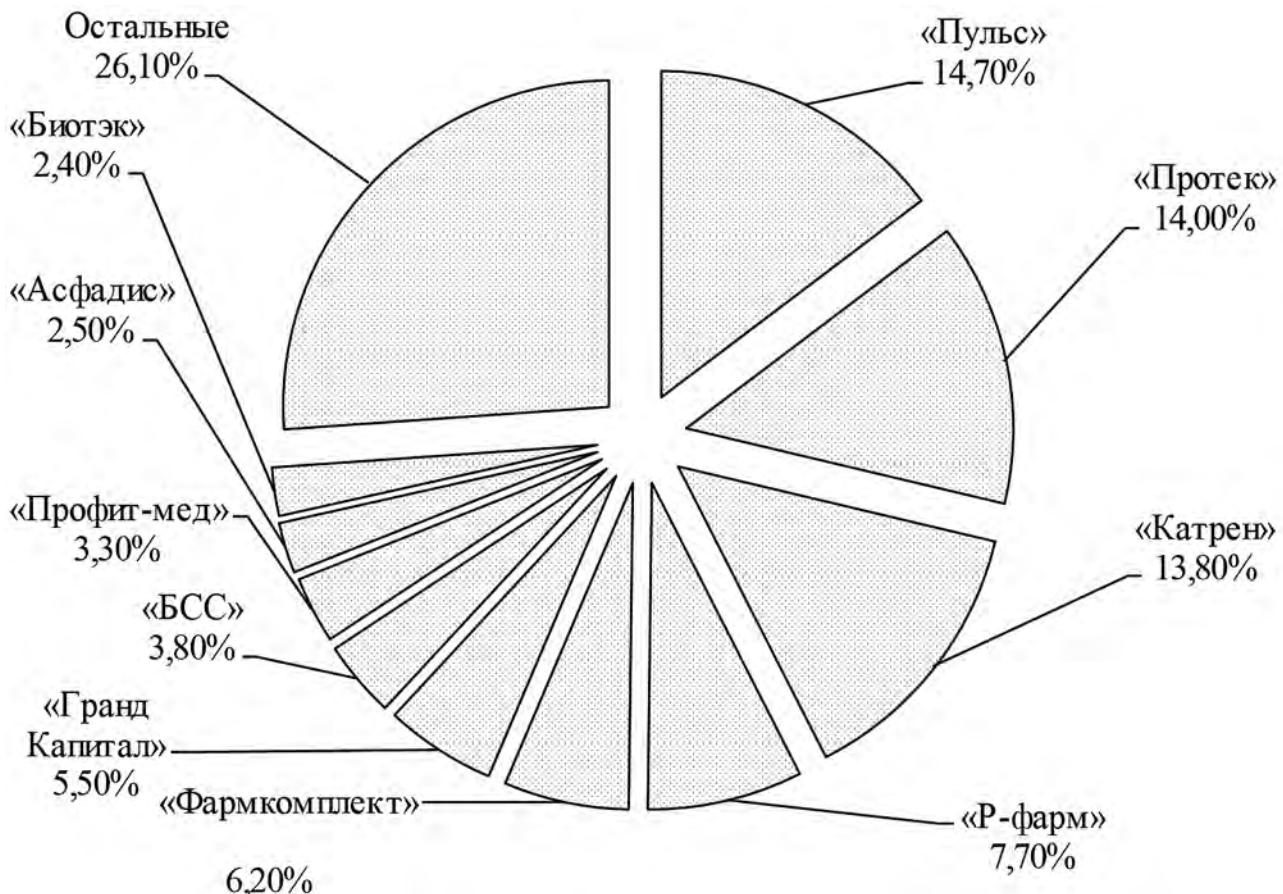


Рис. 2. Структура оптового сегмента на российском фармрынке в 2020 г. в стоимостном выражении, % (составлено авторами)

являются «Пульс», «Протек» и «Катрен». Данные компании занимают наибольшие доли рынка, но помимо них существуют и компании с долей рынка менее 10% (например, «Р-фарм», «Фармкомплект», «Гранд Капитал» и др.).

Абсолютный уровень концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка составляет: $1/n$, где n — число аптечных сетей на региональном фармацевтическом рынке: $1/10 = 0,1$.

Второй этап определения уровня концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка включает вычисление следующих 5 индексов: коэффициент концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка, индекс Херфиндэля — Хиршмана, индекс Холла — Тайдмана, коэффициент относительной концентрации оптового сегмента на российском фармрынке и индекс максимальной доли.

1. *Коэффициент концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка.* Данный показатель уровня рыночной концентрации участников рынка характеризует долю (трех, четырех, пяти) крупнейших дистрибуторов в оптовом сегменте в процентах, рассчитываемый по формуле (1). Если индекс концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка будет стремиться к 100 %, то это будет свидетельствовать о высоком уровне монополизации изучаемого сегмента, если индекс концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка будет стремиться к нулю, то значение данного индекса можно будет интерпретировать как характеризующее высокий уровень конкуренции на оптовом сегменте фармацевтического рынка:

$$CR_n = \sum S_i, \quad (1)$$

где $i = 1, 2, \dots, k$;

S_i — размер дистрибуторской компании (например, рыночная доля компании на фармацевтическом рынке Российской Федерации);

k — количество дистрибуторов на фармацевтическом рынке Российской Федерации, для которых рассчитывается показатель.

$$CR_3 = 14,7 + 14 + 13,8 = 42,5 \%$$

$$CR_4 = 14,7 + 14 + 13,8 + 7,7 = 50,2 \%$$

$$CR_5 = 14,7 + 14 + 13,8 + 7,7 + 6,2 = 56,4 \%$$

Таким образом, в результате интерпретации полученных результатов по уровню концентрации трёх, четырех и пяти участников оптового сегмента российского фармрынка необходимо сделать вывод, что данный рынок является умеренно концентрированным.

2. *Индекс Херфиндаля — Хиршмана*. Индекс HHI — это достаточно распространенная характеристика уровня концентрации участников оптового сегмента российского фармрынка, которая в отличие от индекса простой концентрации, представленного в нашем случае индексами CR_3 , CR_4 , CR_5 (сумма первых трех, четырех и пяти дистрибуторских компаний) характеризует вовсе не долю участников оптового сегмента российского фармрынка, контролируемую несколькими крупнейшими дистрибуторами, а именно распределение рыночной власти между участниками оптового сегмента российского фармрынка. Данный индекс рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей компаний по формуле (2).

$$HHI = \sum S_i^2, \quad (2)$$

где N — общее число участников оптового сегмента фармрынка.

$$HHI = 14,72 + 142,00 + 13,82 + 7,72 + 6,22 + 5,52 + 3,82 + 3,32 + 2,52 + 2,42 = 767,85.$$

Так как $HHI < 1000$, то уровень концентрации участников оптового сегмента россий-

ского фармрынка является низким, что свидетельствует о наличии слабых олигопольных тенденций.

3. *Индекс Холла — Тайдмана*. Этот индекс рассчитывался на основе сопоставления относительных рангов компаний оптового сегмента российского фармрынка. По своему действию расчет индекса Холла — Тайдмана очень напоминает расчет индекса Херфиндаля — Хиршмана, но при этом основным преимуществом индекса Холла — Тайдмана является возможность соотнести компании оптового сегмента российского фармрынка по рангу в соответствии с их степенью значимости. Интерпретация полученных результатов будет способствовать более глубокому пониманию структурных изменений оптового сегмента на фармацевтическом рынке. Индекс Холла — Тайдмана определяется из соотношения по формуле (3):

$$HT = \frac{1}{(2 \sum R_i \cdot Y_i) - 1}, \quad (3)$$

где R_i — ранг i -й дистрибуторской компании на российском фармацевтическом рынке (1, 2, 3 ...);

Y_i — доля i -й дистрибуторской компании на российском фармацевтическом рынке.

В результате процесса подстановки рангов и долей дистрибуторских компаний на российском фармацевтическом рынке, получаем:

$$HT = \frac{1}{2 \cdot (1 \cdot 0,147 + 2 \cdot 0,14 + 3 \cdot 0,138 + 4 \cdot 0,077) - 1} = \\ = \frac{1}{2 \cdot (0,147 + 0,28 + 0,414 + 0,308) - 1} = 0,77.$$

Так как полученный показатель HT не стремится к единице, то можно сделать вывод, что оптовый сегмент российского фармрынка не является и монополистической конкуренцией, но значение $HT > 0,5$ свидетельствует о наличии умеренного уровня рыночной концентрации среди дистрибуторских компаний на российском фармацевтическом рынке.

4. Коэффициент относительной концентрации оптового сегмента на российском фармрынке (K) характеризует соотношение числа крупнейших дистрибуторских компаний на рынке и контролируемой ими доли реализации лекарственных средств и изделий медицинского назначения, вычисляется по формуле (4):

$$K = (20 + 3\beta) / \alpha, \quad (4)$$

где β — доля числа крупнейших дистрибуторских компаний на российском фармрынке в общем количестве дистрибуторских компаний всего рынка, %;

α — доля продаж крупнейших дистрибуторских компаний на российском фармрынке в общем объеме реализации лекарственных средств и изделий медицинского назначения, %.

$$K = (20 + 3 \cdot 42,5) / 734,9 = 0,2$$

Так как полученный коэффициент относительной концентрации крупнейших дистрибуторских компаний на российском фармрынке меньше единицы, то концентрация на оптовом сегменте фармрынка присутствует, и он близок к олигополии.

5. Индекс максимальной доли. Обозначив через $M_{(q)}$ среднюю арифметическую рыночных долей дистрибуторских компаний на российском фармрынке на данном конкурентном рынке, а через Q_{\max} — максимальную долю дистрибуторских компаний на российском фармрынке, можно рассчитать индекс максимальной доли ($I_{d \max}$) по формуле (5):

$$I_{d \max} = \frac{(Q_{\max} - M_q)}{(Q_{\max} + M_q)}, \quad (5)$$

$$I_{d \max} = \frac{(14,7 - 7,39)}{(14,7 + 7,39)} = 0,331.$$

Данный показатель — индекс максимальной доли дистрибуторских компаний на российском фармрынке — не приближен к единице, а соответственно, можно сделать

вывод о том, что изучаемый рынок не стремится к олигополии.

Таким образом, в результате изучения уровня концентрации участников оптового сегмента на российском фармрынке авторами статьи было установлено, что в соответствии с критерием количества участников рынка структура оптового сегмента фармацевтического рынка близка к рынку олигополии, которая ежегодно повышает уровень рыночной концентрации участников. Дистрибуторский сегмент российского фармрынка функционирует по общим отраслевым правилам, среди которых необходимо выделить прежде всего глобализацию фармацевтического бизнеса, диверсификацию направлений деятельности фармацевтического бизнеса, консолидацию ресурсов на выполнение поставленных задач, использование информационных технологий, а также расширение спектра сервиса и поддержание партнерских отношений со всеми субъектами фармрынка.

В результате исследования выявлено, что на оптовом сегменте российского фармрынка количество участников рынка составляет около двухсот и ежегодно сокращается. Однако данная тенденция наблюдается для крупных компаний-дистрибуторов, доля которых на российском фармрынке является сопоставимой, что увеличивает вероятность взаимного влияния на отраслевое поведение участников рынка. Было установлено: создаваемый платежеспособный спрос на лекарственные препараты обладает всеми видами ценовой эластичности. В подавляющем большинстве случаев лекарственные средства, которые пользуются повышенным спросом, демонстрируют высокий уровень неэластичности, т.е. при увеличении цены на лекарственное средство, спрос на них сокращается медленнее, чем повышается цена.

Кроме того, необходимо отметить, что оптовый сегмент российского фармрынка испытывает сильное давление со стороны аптечных сетей, которые стремятся работать напрямую с производителями лекарственных средств, что приводит к сокращению количества дистрибуторов на фармацевтическом

рынке Российской Федерации. Однако инструменты воздействия на аптечные сети у дистрибуторов имеются: они выражаются в создании маркетинговых союзов с аптечными учреждениями.

Библиографический список

1. Арефкина О.А. Специфика формирования и развития аптечных сетей на российском фармацевтическом рынке // Эксперт: теория и практика. 2019. № 2 (2).
2. Глазкова О.С. Особенности маркетингового управления распределением лекарственных средств с коротким сроком годности // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 3.
3. Горлов В.В., Сурат В.И. Управление затратами и организация внутреннего контроля на предприятии: монография. М., 2021.
4. Евстратов А.В., Дмитриев А.С. О формировании экспортной ориентации на российском фармацевтическом рынке // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 7.
5. Евстратов А.В., Пушкирев О.Н., Гончарова А.Е. Анализ процессов слияний и поглощений на мировом фармацевтическом рынке// Известия Волгоградского государственного технического университета. 2017. № 2 (197).
6. Евстратов А.В., Игнатьева В.С. Основные

направления деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации // Экономика: теория и практика. 2016. № 1 (41).

7. Зипунникова А.А., Жаркова С.И., Коваленко И.В. Формирование структуры российского фармацевтического рынка в аптечном сегменте // Известия Института систем управления СГЭУ. 2020. № 2 (22).

8. Измайлов А.М., Зипунникова А.А. Структура фармацевтического рынка: концентрация участников и отраслевая специфика // Парадигмы управления, экономики и права. 2020. № 1 (1).

9. Кривцов А.И., Измайлов А.М., Заступов А.В., Евстратов А.В. Влияние цифровизации на развитие фармацевтической промышленности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 3.

10. Олейникова Т.А., Коваленко И.В., Жаркова С.И. Уровень концентрации участников аптечного сегмента на волгоградском фармацевтическом рынке // Парадигмы управления, экономики и права. 2021. № 1.

11. Сидорчук Р.Р., Глазкова О.С. Маркетинговый аспект маркировки лекарств в странах Европейского Союза и Российской Федерации // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 4-4 (106).

12. Шоломицкая М.М. Оценка эффективности коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в фармацевтических организациях // Экономика и банки. 2020. № 2.