

ВСЕ ПОЗНАЕТСЯ В СРАВНЕНИИ

При выработке стратегии ведения бизнеса важнейшим фактором является анализ рынка. На основании результатов проведенных исследований можно составить представление о нынешней ситуации и прогнозировать развитие событий в будущем. На украинском фармрынке работает несколько компаний, изучающих рынок лекарственных средств. Сегодня о задачах, стоящих перед исследователями, мы беседуем с Еленой Карчевской, консультантом по маркетингу компании «Бизнес-Кредит»



— Как сегодня осуществляется изучение фармрынка? Какие его показатели являются наиболее важными?

— Прежде всего хочу сказать, что в основе любой аналитики лежит статистика, которая в свою очередь базируется на математике. Математика — константна и привлекает четкостью формулировок (там $2+2$ всегда равно 4). В отличие от математики статистика определяет закономерности социума. Можно сказать, что статистика — это математика общественных явлений. Когда в общественной жизни происходят изменения, с помощью статистики выявляют, собирают, измеряют и анализируют элементы этих изменений. Определив значимость и взаимосвязь элементов, можно очертить тенденции.

В чем суть аналитики продаж? Она решает две задачи. Во-первых, определяя объемы и динамику продаж, она дает информацию об эффективности выбранной стратегии. Следует помнить, что аналитика не определяет правильность пути, а лишь оценивает его эффективность. Это так называемая аналитика вчерашнего дня (верной ли дорогой идем?). Во-вторых, на основе полученных данных (back-up) разрабатывается стратегия завтрашнего дня. Необходимо учитывать, что это набор цифр, а не экспертная оценка. Прогноз оправдается, если при прочих равных условиях погрешность будет небольшой. Компания «Бизнес-Кредит» предлагает продукты, в которых при прочих равных условиях погрешность не превышает $\pm 5\%$.

Говоря о росте рынка, мы имеем в виду обычно рост количественных показателей. Каждая компания, работающая на фармрынке, может определить свое место на нем, исходя из доли рынка и позиции в рейтинге. Это два показателя, которые

разбирают на составляющие и детализируют. Но время идет вперед, рынок не стоит на месте. Теперь показателем успешности деятельности фармкомпании является не только оценка эффективности выбранной стратегии, но и ориентация в изменениях рынка, приспособление к быстроменяющимся условиям конкуренции.

С момента появления свободного рынка в Украине регистрировался его стабильный рост. На растущем рынке всем есть место, ассортимент товаров расширялся. Главная задача в таких условиях — занять долю рынка. Однако с определенного момента фармрынок замедлил свой рост.

— Причина этого кроется только в политических событиях в Украине, как пишут многие источники?

— Я бы сказала, что события 2014 г. не повлияли, а обнажили, усилили и ускорили те процессы, которые уже происходили на фармрынке. Ничто не возникает внезапно. Есть теория «черного лебеда», сформулированная Нассимом Николасом Талебом, согласно которой все значимые научные открытия, исторические и политические события, достижения в искусстве и культуре — это «черные лебеди». Эти труднопрогнозируемые и редкие события имеют серьезные последствия. После их наступления, в ретроспективе, можно найти им рационалистическое объяснение, как если бы они были ожидаемыми. Статистика больших чисел позволяет обнаружить «черных лебедей» и показать их значимость на ранних стадиях. Если мы проанализируем данные последних лет, то обнаружим целую стаю таких «лебедей». Более того, чем чувствительная система анализа, тем раньше с ее помощью можно их обнаружить. Это то, что нужно контролировать.

Так, в 2013 г. была зафиксирована остановка роста рынка в упаковках. После этого все наши прогнозы были только в упаковках. Двухмерная аналитика прошлого, позволяющая определить, за какое время компания захватит долю рынка, перестала удовлетворять клиента. Когда рынок прекращает расти, когда на нем тесно, актуальным становится вопрос: «Как и за счет каких источников обеспечить прирост?». Например, если рынок имеет показатель прироста +10%, то прирост компании на уровне +15% свидетельствует об успешности стратегии. А если рынок «падает», то какие показатели будут говорить об успехе? Что нужно делать в таком случае? Конечно, продолжают использоваться более простые инструменты для удержания или прироста доли рынка. Это так называемые бюджетные (сколько вкладывает конкурент в продвижение товара) и ценовые войны. Однако эффективным и актуальным является так называемый объемный анализ рынка — индексный анализ.

— **Расскажите об этом инструменте...**

— Условно мы называем это новой аналитикой, хотя индексный анализ существовал всегда. Некоторые инструменты для его проведения мы используем в своей работе уже 10–15 лет. С 2014 г. наша компания, исследуя рынок, пользуется данными как традиционной, так и новой аналитики. Однако потребность в интерактивном инструменте объемного анализа рынка «Эквалайзер» сформировалась только сейчас.

Что мы видим? С каждым годом разница в результатах использования двух инструментов становится все критичнее. Например, согласно данным традиционной аналитики прирост розничного рынка лекарственных средств в гривне за пять месяцев текущего года был +16%, в упаковках +8%, прирост средневзвешенной цены упаковки +8%. Данные «Эквалайзер» за тот же период показывают рост +16% в грн, а вот прирост средневзвешенной цены упаковки составляет только +3%. Опираясь на данные традиционного анализа, компания может принять решение повысить стоимость упаковки на 7%, чтобы увеличить долю в стоимостном выражении. Напомню, что индексный анализ показывает прирост +3%. Что получается? Повысив цену за упаковку на 7%, компания увеличивает свои риски потери спроса. Повышая цену, главное — вовремя остановиться. В 2014–2015 гг. фармрынок не смог вовремя остановиться и много потерял. С помощью нашего продукта «Эквалайзер» рыночные игроки могут видеть больше так называемых метаданных, т.е. данных третьего уровня. Традиционная аналитика была и осталась лишь статистикой, это вчерашний день. Но тот, кто хочет быть лидером, должен освоить новые инструменты.

— **Значит ли это, что традиционный анализ рынка уже не актуален?**

— Традиционный анализ рынка был и остался актуальным. Рынок измеряют в упаковках и деньгах, вычисляют объем продаж, данные структурируют в соответствии с определенными критериями (рецептурный, безрецептурный и др.), анализируют динамику (сравнение с аналогичным/предыдущим периодом). Все это сведения первого уровня, которые мы собрали, измерили и сделали первичные расчеты. Традиционный анализ позволяет посмотреть на рынок, сегмент и бренд в целом, но при этом детали видны хуже. Сведения второго уровня позволяют структурировать и детализировать данные об объемах и динамике. Но и эта информация не дает представления о причинах изменений продаж. Индексный анализ показывает движение внутри всей этой массы каждой позиции. Другими словами, происходит персонализация по каждой товарной позиции. Тактика продаж, промоционная политика и стратегия каждой компании индивидуальны. Индексный анализ позволяет показать эффективность тактики.

Почему существует разница в приросте средневзвешенной цены упаковки по данным традиционного и индексного анализа? Ответу. На 3% выросли цены постоянного состава. Почему традиционная аналитика показывает +8%? Это означает, что в анализируемый период пришли новые товары с большей ценой. Это статистически повлияло на данные. В «Эквалайзере» есть соответствующий показатель, позволяющий увидеть индексы новых и старых товаров, определить их влияние на товарооборот и посмотреть списочный состав новых SKU. В нашем примере за 5 мес текущего года индекс старых товаров равен нулю. Товары ушли с рынка, но их уход не повлиял на общий товарооборот. Новые товары пришли с более высокой ценой. Показатель постоянного состава +3% плюс товары с большей ценой — в итоге традиционная аналитика, которая «не видит» движения ассортимента, показывает, что цены выросли на 8%. Если бы не было индексного анализа, то можно предположить, что все товары выросли в цене на 8%. Новая аналитика показывает, за счет чего они выросли. Если компания хочет поднять цену, то +3% — это тот риск, который оправдан, т.к. рынок вырос в упаковках.

Индексный анализ позволяет оценить реакцию потребителя, а с помощью традиционного анализа это сложно сделать. Можно провести анализ, какие товары потребитель выбирает, от каких отказывается и почему. Меняется цена — изменяется спрос. Видны причины поведения покупателя. Индексный анализ позволяет корректировать свою тактику, планировать собственные шаги и одновременно анализировать конкурентные позиции. Время бюджетных войн подходит к концу, «потолок цен» достигнут, нужно перестраиваться.

— **Планируется ли в будущем усовершенствовать программу «Эквалайзер»?**

— Никогда нельзя останавливаться на достигнутом. Уже сейчас у нас есть более тонкий инструмент исследования рынка — «Эквалайзер ПРО». Мы даже рассматривали возможность выведения именно его на рынок, но жизнь показывает, что аудитория должна быть готова к принятию нового продукта. Рынок должен понять и почувствовать необходимость более сложных механизмов исследования. Так, «Эквалайзер» с минимальной интерпретацией мы предлагаем около 5 лет, но только сейчас компании готовы к его принятию. Мы обучаем клиентов работать с программой, и к нам пришли те, кто уже купил и пользуется ею. Некоторые компании-новаторы работают с ней уже 4 года, но такие обучающие циклы позволяют им каждый раз открывать все новые возможности. По-нашему мнению, интерфейс аналитической программы должен быть простым, анализ не должен отнимать много времени. Клиенту нужно понимать, что и как работает, так как есть прямая зависимость «разбираюсь — доверяю».

Более тонкий инструмент мы используем в аналитике всего рынка и консалтинге. По мере готовности фармацевтического бизнеса будем предлагать новые блоки для широкой аудитории. Эта программа имеет очень большой потенциал. Одним из возможных направлений его применения является, например, прединвестиционный анализ.

Беседовала Наталья Богданова

ЩОРІЧНИЙ
КОНКУРС
ПРОФЕСІОНАЛІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

