

KAUNO MEDICINOS UNIVERSITETAS
VISUOMENĖS SVEIKATOS FAKULTETAS
SOCIALINĖS MEDICINOS KATEDRA

LAIMA PUČINSKIENĖ

Augalinių preparatų rinka Lietuvoje

MAGISTRO DIPLOMINIS DARBAS
(VISUOMENĖS SVEIKATOS VADYBA)

Mokslinis vadovas
Prof. dr. E. Bagdonas

KAUNAS, 2006

SANTRAUKA

Visuomenės sveikatos vadyba

Augalinių preparatų rinka |Lietuvoje

Laima Pučinskienė

Mokslinis vadovas prof. dr. Eugenijus Bagdonas

Kauno medicinos universitetas, Visuomenės sveikatos fakultetas, Socialinės medicinos katedra.

Kaunas; 2006. 84 p.

Tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenimis farmacijos rinka Lietuvoje metai po metų didėja, o kartu žymiai didėja nereceptinių vaistų pardavimai. Šių pardavimų dalį sudaro ir augaliniai vaistiniai preparatai. Konkurencinės aplinkos analizė, turimų preparatų portfelio analizė ir įmonės plėtros galimybės yra būtinos norint išlikti konkurentabiliai. Pastaraisiais metais jaučiamas vis didėjantis vartotojų susidomėjimas augaliniais vaistiniais preparatais, todėl pasirinkta tema yra aktuali magistriniam darbui.

Darbo tikslas – įvertinti kompanijos „Bionorica AG“ plėtros rinkoje galimybes Lietuvoje.

Uždaviniai: Augalinių preparatų rinkos apžvalga, išorinės aplinkos įvertinimas, kompanijos preparatų portfelio analizė, įmonės plėtros rinkoje galimybės ir analizė.

Tyrimo metodika – M. Porterio modelis, kurio pagalba daryta konkurencinė analizė. Vaistinių apklausa. Apklausos anketiniai duomenys buvo įvesti, apdoroti ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą SPSS. Produktų portfelio analizė buvo atliekama naudojant Bostono konsultacinės grupės (BCG) matricos modelį. Įmonės plėtros galimybės darbe analizuojamos naudojant prognozavimo metodą - **trendo modelį**.

Rezultatai:

Augalinių preparatų rinkoje veikia daug didelių kompanijų, kurios seka viena kitos veiksmus, kad žinotų kokių priemonių imtis, norint išlikti konkurencingam. Augalinių preparatų rinka pagal savo požymius priklauso rinkai pagal atliekamą vaidmenį ir orientuojasi į miesto gyventojų segmentą. ES šalyse ir Lietuvoje augalinių preparatų naudojimas didėja. Lietuvoje didėjant bereceptinių vaistų pardavimams, tolygiai didėja ir augalinių preparatų pardavimų dalis. Lietuvoje yra 33 vaistų gamintojai parduodantys augalinius preparatus. Lietuvoje yra 9 augalinius preparatus gaminančios įmonės. Galutinis vartotojas įmonei daro nežymią įtaką. Stebima pastovi pakaitalų grėsmė iš homeopatinių, cheminių preparatų ir medicininės paskirties maisto produktų pusės. Didžioji dalis apklaustųjų teigė, kad augalinių preparatų populiarumas per pastaruosius du metus padidėjo. Didžioji vaistinių dalis pirmenybę teikia įmonėms, pasiūliusioms patraukliausią kainą ir didmeninių įmonių vykdomoms akcijoms. Respondentų nuomone didžiausią įtaką galutiniam vartotojui daro reklama per televiziją, radiją ir spaudoje. Apklaustieji taip pat teigė, kad retkarčiais jie gali paveikti pirkėjo apsisprendimą. Išanalizavus kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelį stebima teigiama preparatų pardavimų augimo tendencija. Populiariausias preparatas (portfelėje) Sinupret,- jis užima didžiausią rinkos dalį.

Išvados:

Augalinių preparatų rinka priskirtina oligopolinei rinkai. Didėjantis augalinių preparatų populiarumas ES šalyse, turės teigiamą poveikį Lietuvos augalinių preparatų rinkai. Pagrindiniai konkurentai augalinių preparatų rinkoje yra Vokietijos įmonės. Kompanija turi koreguoti savo veiklos strategiją, jei nori toliau išlikti konkurencinga įmone rinkoje. Galime daryti išvadą, kad peržiūrint veiklos strategiją, didžiausią dėmesį įmonės vadovai turėtų skirti 36 – 55 metų moterų segmentui. Kompanijos preparatų pardavimų augimo tendencija yra teigiama. Patraukliausias rinkos segmentas yra vaistai nuo kosulio ir peršalimo.

Raktiniai žodžiai: augaliniai preparatai, fitoterapija, rinka.

SUMMARY

Management of Public Health

Market of herbal preparations in Lithuania

Laima Pučinskienė

Supervisor Eugenijus Bagdonas, Prof., Dr. Sc.

Department of Social Medicine, Faculty of Public Health, Kaunas University of Medicine. – Kaunas; 2006. 84 p.

According to data of research company „IMS Health“ the pharmacy market in Lithuania increases year by year, and sales of non-prescribed medicine increase significantly. A part of those sales is comprised of herbal medicine preparations. Analysis of competitive environment, analysis of available preparations portfolio and possibilities of the company's development are compulsory seeking to stay competitive. During the last years we observed an increasing interest of consumers in herbal medicine preparations, therefore, the topic chosen is relevant for the Master's Degree thesis.

Aim of the study: to evaluate possibilities of development of „Bionorica AG“ company on Lithuanian market.

Objectives: Review of market of herbal preparations, evaluation of external environment, analysis of portfolio of the company's preparations, possibilities and analysis of the company's development on the market.

Methods – model of M. Porter, with the help of which competitive analysis was performed. Survey of drugstores. Questionnaire data of surveys were entered, processed and analyzed with the use of statistics data analysis program SPSS. Analysis of the products' portfolio was performed with the use of matrix model of Boston consulting group (BCG). Possibilities of the company's development are analyzed in the paper with the use of forecasting method - **trend model**.

Results:

Many large companies, which follow each others' actions in order to know the means that are necessary to be assumed seeking to stay competitive, are operating on the market of herbal preparations. The market of herbal preparations according to its features belongs to the market according to the role being played and is oriented towards the segment of the city's residents. In the EU countries and Lithuania use of herbal preparations increases. In Lithuania having an increase of sales of non-prescribed medicine, the part of sales of herbal preparations increases identically. In Lithuania, there are 33 medicine manufacturers that sell herbal preparations. In Lithuania, there are 9 companies that manufacture herbal medicine preparations. The final consumer has an insignificant influence on the company. Constant danger of alternate materials from the side of homeopathic and chemical preparations and food products of medicinal purpose is observed. New preparations appear. The biggest part of the surveyed stated that popularity of herbal preparations had increased during the last two years. The majority of drugstores give preference to the companies that offer the most attractive price and specials organized by wholesale companies. According to the respondents' opinion television, radio and press advertisement has the biggest influence on the final consumer. The surveyed also stated that those can influence the customer's decision occasionally. Having analyzed the preparations portfolio of „Bionorica AG“ company, we can observe a positive tendency of increase of preparations' sale. The most popular preparation (in the portfolio) is Sinupret. This medicine occupies the biggest part of market.

Conclusions:

Market of herbal preparations is categorized as oligopoly market. Increasing popularity of herbal preparations in the EU countries will have a positive effect on Lithuanian market of herbal preparations. The main competitors on the market of herbal preparations are German companies. The company has to adjust the strategy of its activity, if it seeks to stay a competitive company further on the market. We can make a conclusion that having reviewed the strategy of activity, the company's directors have to pay the biggest part of attention to the segment of women of 36 – 55 years of age. The tendency of increase of sales of the company's preparations is positive. The most attractive segment of the market is medicine from cough and cold.

Key words: herbal preparations, phytotherapy, market.

SANTRUMPOS

ESGOP – European Scientific Cooperative on Phytoterapy – Europos mokslinis fitoterapijos susivienijimas

ES – Europos Sąjunga

ES BIOMED – Europos Sąjungos biomedicininiai tyrimai

NAM – netradicinė ir alternatyvioji medicina

R&D – research and development spending - tyrimų ir plėtros biudžetas

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

PSO – Pasaulinė sveikatos organizacija

AG – die Aktiengesellschaft - akcinė bendrovė

VVKT – Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Sveikatos apsaugos ministerijos

LR – Lietuvos Respublika

EVA – Europos vaistų agentūra

EMEA – European medicine association – Europos medicinos asociacija

EEE – Europos ekonominės erdvės

ATC – anatominis terapinis cheminis kodas

WHO – World Health Organisation – Pasaulinė sveikatos organizacija

Ephmra – European Pharmaceutical Marketing research association – Europos farmacinės rinkos tyrimų asociacija

PVM – pridėtinės vertės mokestis

OTC –bereceptinių vaistų sąrašui priklausantys vaistai, arbatos, maisto papildai

Rx (RX) – receptinių vaistų sąrašui priklausantys vaistai

%PPG – previous period growth – rinkos pokyčio dydis išreikštas procentais

KMC – Lietuvos ir Vokietijos UAB „Kauno medicinos centras“

SKS – Skaitos kompiuterių servisas

GmbH – eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung – ribotos atsakomybės bendrovė

BCG – Bostono konsultacinė grupė

USP – unique selling proposition – unikalus pardavimo momentas

N – neu - nauja receptūra

BNO – Bionorica

CR – Cimicifuga racemosa – Kėkinė blakėžudė

kt. – kita

m. – metai

pav. - paveikslas

t.t. – taip toliau

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Galimos rinkos formos

2 lentelė. Vakarų Vokietijos gyventojų pranešusių, kad naudojo augalinius preparatus, dalis procentais, 1970 – 2002 metais

3 lentelė. Pagrindinės NAM terapijos Jungtinėje Karalystėje ir Vokietijoje dvidešimtojo amžiaus pabaigoje

4 lentelė. Vaistų kainų pasiskirstymas kai kuriose ES valstybėse

5 lentelė. Vaistų pardavimų dinamika 2000 – 2005 metais

6 lentelė. „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė. Rinkos patrauklumas

7 lentelė. „Bionorica AG“ preparatų portfelio stiprybės – pranašumai

8 lentelė. „Bionorica AG“ preparatų pardavimai 2004 ir 2005 metais, vienetais

9 lentelė. Kompanijos „Bionorica AG“ pardavimai 2001 – 2007 metais, eurais

PAVEIKSLAI

- 1 pav. Distributorių kanalai Lietuvoje
- 2 pav. Vaistinių preparatų registracija Lietuvoje (1/10/2003)
- 3 pav. Vaistinių preparatų registracija ir perregistracija
- 4 pav. Registruotų vaistų skaičius pakuotėmis 2004 – 2006 m., ketvirčiais
- 5 pav. Farmacijos prekių didmeninės prekybos apyvarta
- 6 pav. RX ir OTC vaistų rinka, išreikšta pinigine verte litais, 2000 – 2005 metais
- 7 pav. M. Porterio Penkių jėgų modelis (1980 m.)
- 8 pav. Šakos konkurenciją įtakojančios jėgos
- 9 pav. Vaistinių metinių pirkimų apimtys 2005 metais, tūkstančiais litų
- 10 pav. Augalinių preparatų kokybės vertinimas
- 11 pav. Informacijos apie augalinius preparatus poreikis
- 12 pav. Vaistiniai preparatai pagal pirmenybę
- 13 pav. Teikiama pirmenybė užsakant prekes
- 14 pav. Respondentų nuomonė apie reklamos įtaką
- 15 pav. Poveikis pirkėjo apsisprendimui
- 16 pav. Respondentų nuomonė apie siūlomus preparatus
- 17 pav. Augalinių preparatų populiarumas
- 18 pav. Pirkėjai pagal amžiaus grupes
- 19 pav. Pirkėjai vaistinėje
- 20 pav. Respondentų vertinimas apie informacijos pateikimą ir reklamos priemones
- 21 pav. Respondentų informacijos vertinimai apie tai iš ko jie sužino apie preparatus
- 22 pav. „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė 2004 metais
- 23 pav. „Bionorica AG“ preparatų portfelio konkurencinė padėtis kompanijoje
- 24 pav. „Bionorica AG“ pardavimai 2001 – 2005 metais, tūkstančiais eurų
- 25 pav. Kompanijos „Bionorica AG“ faktiškos ir prognozuojamos pardavimų apimtys 2001 – 2007 metams

TURINYS

I V A D A S	8
1. R I N K A	11
1.1. Rinkos samprata	11
1.2. Rinkos pasirinkimas ir segmentavimas	17
2. A U G A L I N I Ų P R E P A R A T Ų R I N K O S E L E M E N T A I	22
2.1. Alternatyvieji gydymo metodai Europos Sąjungoje	22
2.2. Būdingi Lietuvos vaistų rinkos bruožai	28
2.3. Didmeninis farmacijos sektorius Lietuvoje ir Europos Sąjungoje	30
2.4. Vaistų rinka Lietuvoje	32
2.5. Augalinių preparatų rinka Lietuvoje	39
3. A U G A L I N I Ų P R E P A R A T Ų Š A K O S K O N K U R E N C I N Ė S J Ė G O S	44
3.1. Konkurencinių jėgų analizė pagal M. Porterio penkių jėgų modelį	44
3.2. Vaistinių nuomonės apie augalinius preparatus tyrimas	52
4. K O M P A N I J O S „ B I O N O R I C A A G “ P R E P A R A T Ų P O R T F E L I O A N A L I Z Ė I R P L Ė T R O S G A L I M Y B Ė S	61
4.1. Kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė	62
4.2. Kompanijos „Bionorica AG“ plėtros galimybės	69
I Š V A D O S I R P A S I Ū L Y M A I	74
Literatūra	77
Priedai	82

ĮVADAS

Vaistinėse vyrauja cheminės sintezės būdu gaminami vaistai, tačiau nemažai yra ir augalinių vaistinių preparatų. Jie sudaro apie vieną dešimtadalį Lietuvoje bei kitose Europos valstybėse registruotų vaistų. Daugelį tokių augalinių vaistinių preparatų vaistininkai pažįsta ne vieną šimtmetį. Šiandien daugelis jų išleidžiami šiuolaikiškais vaistų formomis: tabletėmis, kapsulėmis ar kitomis formomis.

Augaliniai vaistiniai preparatai turi nemažai privalumų. Jie gaminami iš šviežių arba džiovintų vaistingųjų augalų, jų dalių, sulčių, dervų. Jų gamybos technologijos žinomos nuo Galeno (129-199 m.) laikų (16). Šiems vaistams gaminti labai retai naudojami cheminiai konservantai ar kiti sintetiniai priedai. Daugelyje įvairių pasaulio regionų vaistingieji augalai vartojami labai ilgai, dėl to sukaupta daug informacijos apie jų savybes, vartojimo indikacijas, apsinuodijimo pavojus. Ilga patirtis leido nusistovėti augalinių vaistinių preparatų indikacijoms ir dozėms, todėl daugelis tik labai retais atvejais sukelia nepageidaujamų reakcijų, jei tinkamai juos vartosi.

Natūralios kilmės vaistinių preparatų vartojimas šiuolaikinėje tradicinėje medicinoje užima gana reikšmingą vietą papildomos ir alternatyviosios medicinos krypčių atžvilgiu. Labai dažnai tradicinės ir netradicinės gydymo ir profilaktikos priemonės vartojamos kartu, siekiant gauti optimalų poveikį žmogaus sveikatai. Alternatyvios priemonės, kurioms priskiriami ir augaliniai vaistiniai, homeopatiniai bei kiti natūralios kilmės preparatai, yra siūlomos sergant ūminėmis ligomis, o ypač, kai sergama lėtinėmis ligomis ir norima palengvinti simptomus.

Kasdieninis gydytojų praktikų ir vaistininkų darbas yra susijęs su natūralios kilmės vaistais, t.y. augaliniiais vaistiniais (fitoterapiniais) bei homeopatiniais preparatais. Dalis pacientų, gydydamiesi patys, dažnai vartoja natūralius vaistus, todėl jų galima rasti beveik kiekvienoje namų vaistinėleje.

Kai kuriose medicinos srityse augaliniai preparatai užima pakankamai tvirtas pozicijas. Plėtojant biologijos mokslus, galima atskleisti, ir mokslinės medicinos principais paaiškinti daugelio tradiciškai medicinoje vartojamų vaistingųjų augalų poveikį žmogaus organizmui. Šiandien augalinės kilmės vaistiniai preparatai saugiai ir patikimai vartojami įvairioms ligoms gydyti, jų profilaktikai, įvairiems simptomams slopinti.

Domėjimasis fitoterapija nemažėja ir dėl to, kad ji davė pradžią daugeliui šiuolaikinių gydymo krypčių, o ir nemažai šiuolaikinių cheminių vaistų pirmtakų buvo išskirti iš augalų. Taip pat įvairiuose pasaulio regionuose tradiciškai vartojamų augalinių preparatų patirtis siekia keletą šimtmečių, o kartais ir daugiau. Per tokį ilgą laiko tarpą sukaupta didelė patirtis apie šių vaistų efektyvumą ir saugumą, jų vartojimo indikacijas. Tai leidžia gydytojams ir vaistininkams plačiai juos rekomenduoti savigydai.

Pastaraisiais metais jaučiamas vis didėjantis susidomėjimas augaliniais vaistiniais preparatais, todėl pasirinkta tema yra aktuali magistriniam darbui. Tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenimis farmacijos rinka Lietuvoje metai po metų didėja, o kartu žymiai didėja nereceptinių vaistų pardavimai. Šių pardavimų dalį sudaro ir augaliniai vaistiniai preparatai. Žemiau pateikiu keletą 2004 ir 2005 metų atitinkamų laikotarpių palyginimų, skelbtų įvairiose žiniasklaidos priemonėse.

Per 2004 metus Lietuvoje vaistų vaistinėse ir vaistinių tinkluose parduota 14 proc. daugiau nei per 2003 metus (11).

Lietuvos vaistų rinka per pirmąjį 2005 metų ketvirtį, lyginant su 2004 metų tuo pačiu laikotarpiu, didmeninėmis kainomis išaugo 17 proc. iki 278 mln. litų. Per aštuntąjį 2005 metų mėnesį bereceptinių vaistų (OTC) grupės vaistų pardavimai ūgtelėjo 10,05 proc., kai tuo tarpu receptinių vaistų (RX) – tik 0,79 proc. (12).

Farmacijos rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenimis, Lietuvos didmeninė vaistų rinka, neskaitant pardavimų ligoninėse, per devynis 2005 metų mėnesius išaugo 18,8 proc. iki 825,6 mln. litų. Sparčiau (23,1 proc.) per devynis 2005 metų mėnesius augo didmeninė nereceptinių vaistų rinka – jų parduota už 238,1 mln. litų. To pasekoje, galime teigti, kad augalinių vaistinių preparatų rinka taip pat auga, nors ir nėra atskirų duomenų apie ją (12).

Mano pasirinkta įmonė Lietuvos augalinių preparatų rinkoje veikia nuo 1993 metų, kai buvo registruotas pirmasis kompanijos „Bionorica AG“ preparatas. Eilę metų įmonėje nebuvo vykdoma konkurencinės aplinkos analizė, buvo dirbama iš inercijos, per daug nekreipiant dėmesio į aplinkui vykstančius pokyčius. Darbe noriu įrodyti, kad kiekviena įmonė, kuri nori būti konkurentabili rinkoje, privalo atlikti konkurencinės aplinkos analizę, turimų produktų portfelio analizę ir numatyti įmonės plėtros galimybes.

Darbo tikslas – įvertinti kompanijos „Bionorica AG“ plėtros rinkoje galimybes Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Augalinių preparatų rinkos apžvalga;
2. Išorinės aplinkos įvertinimas (konkurentai, tiekėjai, distributoriai, tinklas, pakaitalų analizė);
3. Įmonės preparatų portfelio analizė;
4. Įmonės plėtros rinkoje galimybės ir analizė.

Magistriniame darbe naudojami metodai – M. Porterio modelis, kurio pagalba daryta konkurencinė analizė. Taip pat atlikta vaistinių apklausa. Vaistinės buvo atrenkamos pagal metinius pirkimus įmonėje. Apklausos anketiniai duomenys buvo įvesti, apdoroti ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą SPSS. Produktų portfelio analizė buvo atliekama naudojant Bostono konsultacinės grupės (BCG) pasiūlytą matricos modelį. Įmonės plėtros galimybės darbe

analizuojamos naudojant prognozavimo metodą - **trendo modelį**, naudojant dinamines eilutes, kurios nusako pastarųjų penkerių metų įmonės pardavimus.

Pirmoje magistrinio darbo dalyje, išanalizavus įvairių autorių literatūrą ir straipsnius, yra aprašoma pati rinka, jos samprata, rinkos klasifikavimas, egzistavimo sąlygos, funkcijos, segmentavimas, pozicionavimas, konkurencijos aspektai.

Antroje darbo dalyje yra apžvelgiami augalinių preparatų rinkos elementai. Augalinių preparatų paplitimas ir naudojimas Europos Sąjungos šalyse, Lietuvos vaistų rinkos bruožai, Lietuvos didmeninis farmacijos sektorius, palyginant jį su Europos Sąjungos šalimis, vaistų rinka Lietuvoje, vaistų registracijos ypatumai. Aptarti visi vaistų rinkos dalyviai: vaistų gamintojai, didmeninės vaistų platinimo įmonės, vaistinės ir ligoninės. Augalinių preparatų rinkos apžvalgoje aptarti augalinių preparatų registracijos ypatumai, pagrindinės vaistų grupės ir augalinių vaistų gamintojai Lietuvoje.

Trečioje dalyje M. Porterio penkių jėgų modelio pagalba išanalizuota konkurencinė kompanijos „Bionorica AG“ padėtis, analizuojant vartotojų ir tiekėjų derėjimosi galią, pakaitalų ir potencialių konkurentų grėsmę ir esančių konkurentų grėsmę. Taip pat pateikti pagrindiniai kompanijos preparatų konkurentai. Šioje dalyje atlikta vaistinių apklausos analizė, naudojant statistinių duomenų analizės paketą SPSS.

Ketvirtoje darbo dalyje trumpai apibūdinta kompanija „Bionorica AG“ ir atlikta šios kompanijos preparatų portfelio analizė 2004 ir 2005 metais, naudojant Bostono konsultacinės grupės pasiūlytą matricą ir padaryta kompanijos pardavimų prognozė 2006 ir 2007 metams.

1. RINKA

1.1. RINKOS SAMPRATA

Rinka – tai ekonominė mainų sistema, užtikrinanti prekių ar paslaugų (taip pat išteklių) pirkimą ir pardavimą (27, 28).

Rinką nagrinėjo ir nagrinėja daugelis ekonomistų tokių kaip A. Smith'as (1723 - 1790), J. M. Keins'as (XX amžius), R. Harod'as (1900-1978). Visuose mikroekonomikos ir makroekonomikos vadovėliuose yra plačiai nagrinėjama rinka kaip ekonomikos dalis, jos funkcijos, klasifikacija, pranašumai ir trūkumai, vyriausybės vaidmuo ir poveikis ekonomikai. Iš pastarųjų metų teoretikų galima paminėti tokius autorius kaip brolius P ir R. Wonnacott'us, docentą V. Sniešką ir dar daugelį kitų autorių.

Pasak, V. Snieškos „šiuolaikinėje visuomenėje rinka – išstisus kompleksas specializuotų rinkų – nuo fondų biržos iki apmokėjimo kirpėjui – apima visus veiksmus, atliekamus keičiant prekes ar paslaugas ir pinigus“ (21). Rinką suprasti kaip vietą, kurioje susitinka pirkėjas ar pardavėjas, kurie pasikeičia prekėmis, paslaugomis ar jas maino, šiuo metu jau nepakanka. Dėl to V. Snieška ir išskiria rinką, kaip specializuotų rinkų kompleksą.

Vien tai, kad rinka egzistuoja, galime teigti, kad visuomenė gauna naudos iš keitimosi prekėmis ar paslaugomis. Rinkoje ir perkama, ir parduodama savo noru.

Plati rinka būdinga prekėms, kurios turi visuotinę paklausą, yra patvarios, transportabilios ir lengvai dalomos. Tai svarbu norint paimti pavyzdžius ir tiksliai apibūdinti prekę. Tokias prekes gali pirkti ir parduoti toli vienas nuo kito, ir nuo pačių prekių gyvenantys žmonės.

Mažesnės paklausos prekės, kurias, be to, sudėtinga transportuoti ir atidalinti pavyzdžiams, turi visai siauras rinkas. Pavyzdžiui, prašmatnių moteriškų skrybėlaičių rinka labai ribota.

Yra daugybė galimų rinkos formų. Atsižvelgiant į rinkos dalyvių skaičių ir konkurencijos laipsnį, reikėtų skirti polipolines, oligopolines ir monopolines rinkas.

Polipolinei, arba vadinamajai tobulos konkurencijos, rinkos formai būdinga, kad rinkoje yra daug pardavėjų ir pirkėjų. Pavienis jos dalyvis rinkos kainoms negali turėti įtakos, nes jo parduodamas arba perkamas prekių kiekis labai mažas (4).

Priešingybė polipolinei rinkai yra monopolinė rinka. Kai rinkoje yra tik vienas pasiūlos atstovas (pardavėjas) ir daug pirkėjų, turime reikalą su pasiūlos monopolium. Monopolininkas rinkoje yra vienas pardavėjas, todėl neturi konkurentų. Jis savo realizuojamoms prekėms gali pats nustatyti kainą, tačiau turi atsižvelgti į galimą pirkėjų reakciją.

Kai rinkoje yra mažai pardavėjų arba pirkėjų, susiduriame su oligopolium. Šiuo atveju nedaug rinkos dalyvių, kurie tarp savęs varžosi ir kiekvienas užima rinkoje didelę dalį, todėl gali daryti didelį poveikį rinkos procesams (kainoms, pasiūlos dydžiui).

Trys principinės pasiūlos ir paklausos galimybės – daug – keletas – vienas – duoda devynias galimas rinkos formas (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė Galimos rinkos formos

Paklausa/Pasiūla	Daug pardavėjų	Keli pardavėjai	Vienas Pardavėjas
Daug pirkėjų	Polipolis (visiška konkurencija)	Pasiūlos oligopolis	Pasiūlos monopolis
Keli pirkėjai	Paklausos oligopolis	Dvipusis oligopolis	Ribotas pasiūlos monopolis
Vienas pirkėjas	Paklausos monopolis	Ribotas paklausos monopolis	Dvipusis monopolis

Šaltinis: A. Bartkienė Rinkos kainų politika ir kainodara, Aljansas Nr. 1-3

Tobuloje rinkoje, kur yra visiška konkurencija, gali būti tik viena kaina, nes pavienio pardavėjo poveikis rinkai mažas, jo pasiūlos pasikeitimas kainą veiks nežymiai. Jeigu pavienis pardavėjas sugalvos padidinti kainą, jo prekių realizavimas pradės staigiai mažėti, jis praras pirkėjus, nes jie pradės pirkti pas tuos pardavėjus, kurie laikysis visuotinai priimtą kainą. Jei pardavėjas sumažins kainą, jo prekių paklausa labai padidės, tačiau dėl ribotų pajėgumų jis nesugebės jos patenkinti.

Viena iš tobulos rinkos sąlygų yra pasiūlos (produkto) homogeniškumas. Tiek gamybininkai, tiek prekybininkai siekia, kad jų realizuojamos prekės išsiskirtų iš kitų panašių prekių. Tam tikslui panaudojamas specialus įpakavimas, receptūra, firmos vardas ir panašiai. Diferencijuodamas prekes, kiekvienas pardavėjas siekia savo prekėms sukurti ypatingą rinką.

Priešingybė visiškai konkurencijai yra monopolija. Pardavėjas monopolinėje rinkoje pats nustato kainos dydį, tuo tarpu pirkėjui ši kaina yra tik tam tikra informacija, iš kurios jis sprendžia, kiek vieną ar kitų prekių šia kaina jis norėtų pirkti. Monopolininkas turi atsižvelgti į tai, kad žemesne kaina parduos daugiau prekių ir atvirkščiai.

Ūkinėje veikloje dažniausiai yra oligopolinė rinkos forma. Šiuo atveju rinkoje varžosi ribotas įmonių skaičius, bet kiekviena tokia svarbi, kad vienos iš jų veiksmus visada pajunta konkurentai. Todėl įmonė savo realizavimo politikoje turi atsižvelgti į galimas konkurentų kontrapriemones. Kokius atsakomuosius veiksmus sukels vienos ar kitos kainų politikos priemonės, oligopolininkas negali žinoti. Be to, konkurentai gali skirtingai reaguoti (4).

Oligopolininko siekimas didesnės rinkos dalies gali turėti tikslą išstumti konkurentą. Tam tikram laikui gali būti atsisakoma pelno maksimizavimo ir nustatoma tokia žema kaina, kuri sužlugdys konkurentus. Konkurentai turės į tai reaguoti. Tada atsiranda griaunanti konkurencija, kuri galiausiai veda prie monopolijos. Oligopolinėms rinkoms būdingesnis bendras, suderintas visų oligopolininkų veikimas, aštrių situacijų vengimas. Įmonė atsižvelgia į tai, jog kainų sumažinimas neliks be atsako, kaip ir kainų padidinimas. Todėl siekiama palaikyti pastovią kainą. Būna, kad įmonė dėl savos padėties rinkoje pripažįstama kainų lyderiu. Kai ji keičia kainą, ja seka kitos įmonės. Vietoj tylaus susitarimo gali būti sudaromi ir oficialūs susitarimai, kurie veda į karterių atsiradimą. Tokia oligopolininkų kainų politika tampa panaši į monopolinę.

Išnagrinėjus visas įmanomas rinkos formas galime daryti išvadą, kad farmacijos ar kitaip tariant vaistų rinka, tame tarpe ir augalinių preparatų veikia ne monopolinėje rinkoje. Lietuvoje yra daug farmacinių kompanijų, kurios tarpusavyje konkuruoja, todėl rinką galime vadinti oligopoline. Lietuvoje yra beveik visų pasaulyje garsių farmacinių kompanijų atstovybės ar prekybos partneriai. Kiekviena kompanija seka viena kitos veiksmus, kad žinotų kokių priemonių imtis, norint išlikti konkurencingam.

Rinkos pažinimas. Norint rinką tirti, reikia ją pažinti. Pažinimas yra procesas, kuris formuojasi iš nuosekliai ir logiškai susietų teorinio ir praktinio nagrinėjimo proceso fazių. Taigi teoriškai pažįstant rinką, pirmiausiai reikia aptarti (suprasti) jos esmę, funkcijas, struktūrą.

Rinka apibūdinama įvairiai, o jos samprata evoliucionavo. Pirminė rinka atsirado dar tada, kai vyko natūriniai mainai, kada susiformavę amatai ir skirtingų verslų žmonės mainų pagalba galėjo naudotis visuomenės individų sukurtais produktais.

Žodis rinka verčiamas iš angliško žodžio *market* arba vokiško *ring*, ir viduramžiais buvo vartojamas vietoms, kuriose vyko prekių mainai, pavadinti. Šiuolaikinė rinkos samprata kur kas platesnė. Be to, mus jau domina ne tik geografinis, bet ir ekonominis rinkos suvokimas.

Šiuo atveju rinka – tai erdvė, kurioje formuojami mainai, prekybiniai ryšiai, pasireiškiantys pardavimo pirkimo sandėriuose tarp pardavėjų ir pirkėjų, o pastarųjų sprendimai formuoja pasiūlą ir paklausą bei jų tarpusavio priklausomybę. Šiuolaikinėje rinkoje įprasminami prekiniai - piniginiai santykiai, o rinka kaip ekonominė kategorija išreiškia ne tik mainų sferą, bet ir prekių pardavimo sąlygas.

Rinkos klasifikavimas. Rinka klasifikuojama pagal įvairius požymius: geografiniu požiūriu rinka gali būti pasaulinė, šalies, regioninė, vidaus, užsienio, tarptautinė ir panašiai. Atsižvelgiant į rinkos kanalo grandinę, galima išskirti: pardavimų, supirkimų, didmeninę, mažmeninę, pardavėjų ir pirkėjų rinką, pavyzdžiui, gamybos priemonių rinka funkcionuoja naudojant didmeninę, mažmeninę

prekybos formą. Vartojimo reikmenys gali būti parduoti, realizuoti mažmenine, komisine, kooperatinės prekybos, žemės ūkio produktų supirkimo ir kitomis formomis.

Kiekvienai šių rinkų būdingi vartotojų ir pirkėjų skirtumai, kiekviena turi savo ypatumų, kurie turi būti pažįstami - nagrinėjami ir tiriama.

Rinka būna potenciali ir reali. Potenciali rinka - tai konkrečios prekės ar paslaugos pirkėjai, turintys panašius poreikius ir panašius resursus leidžiančius ją pirkti. Kad ji taptų reali, t.y. funkcionuotų, turi būti sudarytos sąlygos.

Taigi rinka gali būti apibūdinama pagal daugelį požymių, o kartu ir klasifikuojama pagal:

- atliekamas funkcijas (pirkimų, pardavimų, vidaus ir kt.);
- parduodamų, siūlomų prekių objektus (prekių, paslaugų, idėjų, pinigų);
- teritoriją ir laiką (bendroji, regioninė, atskiros prekės rinka, specialiosios rinkos: mugės, biržos, aukcionai ir kt.);
- rinkoje atliekamą vaidmenį (gamintojo, vartotojo, pirkėjo).

Darbe nagrinėjama augalinių preparatų rinką pagal egzistavimo sąlygas galime priskirti rinkai pagal atliekamą vaidmenį. Augalinių preparatų rinka yra kaip alternatyva tradiciniam gydymui sintetinėmis (cheminėmis) vaistais. Augaliniai preparatai turi savo dalį vaistų rinkoje, jie orientuojasi į tą vartotojų grupę, kuri renkasi natūralius produktus, sukeliančius mažesnę šalutinę poveikį.

Rinkos egzistavimo sąlygos. Kiekvienoje rinkoje, vykstant mainams yra rinkos objektų ir subjektų. Rinkos subjektais laikomi gamintojai, tiekėjai, tarpininkai, pardavėjai, pirkėjai, vartotojai. Rinkos objektais laikomi mainų objektai. Prekių rinkoje tai gali būti įvairios prekės, paslaugos, idėjos, žinios ir kt..

Mainai yra pirma ir būtina rinkos egzistavimo sąlyga. Pagrindinis argumentas mainų procese yra pageidaujamos prekės ir paslaugos.

Antra rinkos egzistavimo sąlyga - prekių, paslaugų tiekėjai ir vartotojai, kurie siekia abipusiai naudingų kontaktų, o jų rezultatas yra mainai.

Rinkos subjektų ryšiai (kontaktai) - trečia rinkos egzistavimo sąlyga. Čia aptariama, kokiais kiekiais bus pirktas ar parduotas, kokios bus pirkimo ar pardavimo kainos, susipažįstama su pasiūlymų turiniu.

Ketvirta rinkos sąlyga - tai pasiūlos ir paklausos veikimo mechanizmas. Paklausa, pasiūla ir kainos yra pagrindiniai rinkos elementai, o esančios, besiformuojančios tarp jų priešasčių - pasekmių priklausomybės vadinamos rinkos mechanizmu, arba paklausos - pasiūlos - kainų mechanizmu. Kainą, kuri formuojasi, veikiama kitų rinkos elementų įtakos, vadiname, rinkos kaina.

Praktiškai kiekvienoje visuomeninėje - ūkinėje sistemoje rinkos mechanizmo formavimosi laisvė yra ribota, pavyzdžiui: valstybinės kainų kontrolės, struktūrinių ūkinių disproporcijų, laisvų ūkinių - komercinių sprendimų priėmimo varžymu ir kt.

Rinkos funkcijos. Veikiant rinkos mechanizmui, pasireiškia tam tikros rinkos funkcijos.

Pirmiausia - rinka teikia informaciją visiems ūkio subjektams (įmonėms, vartotojams, vyriausybei ir t.t.), priimant tikslinius sprendimus. Todėl šią funkciją vadiname informacine rinkos funkcija.

Rinka savo informacinę funkciją pirmiausia atlieka kainų pagrindu. Rinkoje galime gauti informaciją apie vidinę finansinę pasiūlą ir paklausą taip pat apie veiksnius (pavyzdžiui: gyventojų pajamas, demografinę struktūrą, įmonių skaičių, gamybinius pajėgumus ir t.t.), turinčius įtakos rinkos elementams.

Rinka informacinę savo funkciją patenkinamai gali atlikti tik per kainas, kai veikia rinkos mechanizmas.

Antra rinkos funkcija - rinkos efektyvumas. Rinkos efektyvumo funkcija įgalina įmones siekti alokacinio efektyvumo. Alokacinio efektyvumo esmė ta, kad ūkiniai išteklių nukreipiami į tokių tikslų realizavimą, kai tų išteklių naudojimo produktyvumas (našumas) yra aukščiausias.

Galima išskirti dar vieną rinkos funkciją - būvio, artimo rinkos pusiausvyrai, funkciją. Anksčiau aptartos efektyvumo funkcijos rezultatas, tai yra ūkinių išteklių nukreipimas į tas sritis, kur didžiausias jų poreikis.

Taigi rinka atlieka dvigubą vaidmenį. Viena, tarpininkaujant rinkos mechanizmui, ji yra ūkinių procesų, o tam tikrose srityse ir visuomeninių procesų reguliatorius, o antra vertus - realių procesų realizatorius, kai rinka sąlygoja pirkimo transakcijas (*transakcija* - politinis, teisinis sandėris, susitarimas pagrįstas dviejų šalių daromomis nuolaidomis) (23).

Rinkos tyrimai. Šiuolaikinėmis konkurencijos sąlygomis įmonės, siekdamos sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus. Šiuo tikslu, o ir norėdamos pagrįsti savo marketingo ar kitus valdymo sprendimus, jos dažnai atlieka tyrimus.

Užsienio patirtis rodo, jog stambios firmos rinkos tyrimams išleidžia apie 15 procentų pelno, nes supranta, kad tai duoda ekonominį efektą. Rinkos tyrimų duomenys plačiai naudojami:

- rinkos struktūrai pažinti;
- rinkos segmentavimui ir tiksliniam rinkos segmentui parinkti;
- vartotojų rėmimo programai parengti;
- veikimo rinkoje metodams ir formoms parinkti;

- konkurencinei taktikai pagrįsti;
- eksporto politikai parengti;
- paklausos ir pardavimų skatinimo strategijai parengti ir kt.

Daug mažų ir vidutinio dydžio įmonių neturi marketingo skyrių, kurie atliktų rinkos tyrimus, bei lėšų, kad galėtų juos užsakyti atlikti tuo užsiimančiose specialiose įstaigose. Visgi šios įmonės ir pačios galėtų atlikti rinkos tyrimus, jeigu jų specialistai turėtų žinių, kaip juos pradėti ir kaip atlikti. Mažai įmonei neverta atlikti stambių rinkos tyrimų - jai pakaktų ir vadinamosios rinkos žvalgybos, o jei įmonė užsako rinkos tyrimą kitose institucijose, atsakingas už tai darbuotojas turi būti kompetentingas šiuo klausimu, nes tos srities žinios bus reikalingos aptariant visą tyrimų procesą ir užsakymo, ir prezentacijos metu.

Rinkos tyrimai yra svarbiausia ir labai paplitusi marketingo tyrimų sudedamoji dalis. Dažnai be rinkos tyrimų kiti tyrimai neturi prasmės. Rinkos tyrimais grindžiami įvairūs marketingo veiklos sprendimai. Rinkos tyrimai nulemia pagrindinius marketingo veiklos aspektus. Įmonėje marketingo veiksmų logika, planų sudarymas remiasi rinkos, vartotojų pirkėjų reikalavimais, o ne esama įmonės komercine, finansine būkle ar gamybiniais pajėgumais.

Beveik visos organizacijos - ar tai būtų kompanijos, ar jas aptarnaujančios organizacijos, ar valdymo organai - nuolatos ieško informacijos apie tai, ko žmonės nori, ir kodėl jie nori to. Juk rinkos ekonomikos sąlygomis galų gale viską lemia pirkėjai. Marketingo tyrimų tikslas yra aprūpinti organizacijas tokio pobūdžio informacija, kuria remdamos jos galėtų priimti pagrįstesnius sprendimus (23).

Rinkos talpumas. Vienas iš rinkos tyrimo uždavinių - nustatyti rinkos dydį ir talpumą. Rinkos talpumą labiausiai veikia gyventojų paklausos ir prekių pasiūlos dydžiai.

Kad pirkėjas įsigytų prekę ar paslaugą, reikia trijų sąlygų. Reikia, kad pirkėjas:

- norėtų pirkti;
- turėtų pinigų;
- galėtų rinkoje nusipirkti.

Gyventojai, kurie norėtų pirkti, suvokiami kaip potenciali rinka, kurie norėtų pirkti, turėtų pinigų ir galėtų pirkti, apibūdinami kaip pasiekiamą rinka. Įmonės gaminių parduotinas kiekis rinkoje sudarys realią rinką.

Rinkos talpumas yra vienas iš svarbiausių rinkos tyrimų objektų, nes talpumo rodiklis parodo tam tikros prekės, paslaugos galimą realizavimo apimtį.

1.2. RINKOS PASIRINKIMAS IR SEGMENTAVIMAS

Rinkos pasirinkimas. Kiekviena firma nori jai patogiausios ir lengviausios veiklos. Tačiau firmai patogūs marketingo veiksmai dažnai verčia atsisakyti dalies potencialių pirkėjų. Kiekvieno kokybės ir kainos lygio prekės domina tik tam tikrą rinkos dalį, o kita dalis prarandama. Pagrindinė marketingo idėja siūlo: pirma numatyti firmą dominančią rinką, o paskui parinkti jai tinkančius bei firmai gana prieinamus marketingo veiksmus. Daugelis firmų vadovų vadovaujasi taisykle: „Nesvarbu, kas perka prekę, parduodame visiems“. Pirkėjas renkasi prekes, kurios jam tinka geriausiai. Galbūt jis pasirinks “visiems” siūlomą prekę. Bet, jei konkurentai pasiūlys kaip tik jo amžiaus, padėties ir turtingumo žmogui specialiai pritaikytą prekę, jis pirks daug mieliau.

Pritaikyti prekes kiekvienam klientui yra sunku ir tai įmanoma gana retai. Masiškai gaminančiai ar turinčiai dideles, ar mažesnes prekybos apimtis firmai tenka pasirinkti vadinamąjį rinkos taikinį (tikslinę rinką). Tai gali būti:

- visa rinka;
- viena vartotojų grupė;
- kelios skirtingos vartotojų grupės.

Prekių, kurias vienodai sėkmingai galima siūlyti daugumai pirkėjų, yra gana nedaug. Tai pagrindiniai maisto produktai, kai kurie namų apyvokos daiktai, tradicinės paslaugos. Todėl ir rinkos taikiniu laikyti visą rinką gali tik nedaugelis pardavėjų. Visi kiti turi rinktis vieną ar kelias patrauklias klientų grupes. Darbe nagrinėjama augalinių prekių rinka negali orientuotis į visą rinką, nes augaliniai preparatai nėra pirmos būtinybės vaistai. Augalinius preparatus gaminančios kompanijos ir juos parduodančios įmonės orientuojasi į tokį vartotojų segmentą, kuris renkasi tai, kas yra natūralu, ką duoda pati gamta. Šį vartotojų segmentą sudaro vidutinės ar didesnes pajamas gaunantys žmonės.

Rinkos segmentavimas. Rinkos skaidymas į dalis marketinge plačiai taikomas ir vadinamas rinkos segmentavimu. Svarbiausias rinkos segmentavimo dalykas – pasirinkti, pagal kokius vartotojų požymius “pjaustyti” rinką. Svarbiausia skirstyti pagal tokius bruožus, kurie leistų išskirti naudingiausias firmai vartotojų grupes. Visi rinkos segmentavimo požymiai paprastai skiriami į dvi dideles grupes: išorinius vartotojų bruožus ir vidinius (elgesio) dalykus.

Iš visų išorinio segmentavimo būdų paprasčiausias yra vadinamasis geografinis segmentavimas. Skiriami miesto ir kaimo gyventojų segmentai (26). Kiekvienos šalies gyventojai dažniausiai laikomi atskiru segmentu, nes jie kalba skirtingomis kalbomis, nevienoda jų kultūra, įpročiai ir visas gyvenimo būdas.

Kitas nemažiau svarbus vartotojų skirstymo pagal išorinius bruožus - demografinis segmentavimas. Labai daug firmų skirsto rinką pagal lytį, nes siūlo prekes tik vyrams arba tik moterims. Daugeliui firmų svarbu suskaidyti rinką pagal klientų turtinę padėtį. Patogiausia tai daryti pagal vidutines mėnesio arba metų pajamas (26).

Kartais svarbu vartotojus grupuoti pagal tautybę ar gimtąją kalbą. Skirtingų tautų žmonės laikosi nevienodų kultūrinių tradicijų, taigi vartoja kai kurias specifines prekes.

Kai kurioms firmoms gali būti svarbūs ir retesni demografinio segmentavimo variantai: pagal tikėjimą, šeimos dydį ir sudėtį, užsienio kalbų mokėjimą ar automobilio vairavimo stažą (26). Segmentavimas pagal šeimos dydį lemia perkamų prekių asortimentą (37).

Pagal amžių vartotojus galima suskirstyti į keletą grupių: vaikai, paaugliai, suaugusieji ir pensijinio amžiaus žmonės. Skirtingo amžiaus žmonės perka ir vartoja nevienodas prekes. Įmonė turi nuspręsti, kokio amžiaus vartotojų grupę jai patraukliausia, ir į tai nukreipti marketingo veiksmus (9).

Prie vartotojų skirstymo pagal išorinius požymius paprastai priskiriamas ir psichografinis segmentavimas, nors jau čia šiek tiek einama ir į žmogaus vidų. Vienas iš psichografinio skirstymo variantų - sudaryti segmentus - pagal visuomenės klases, nes kai kurių klasių ar sluoksnių atstovai perka tik tam tikras prekes. Sunkiau suskirstyti vartotojus pagal asmenybės tipą. Tačiau kai kurios firmos savo prekes skiria specialiai agresyviems, jautriems, savarankiškiems ir t.t..

Geografiškai, demografiškai, ar psichografiškai segmentuojant rinką, dažniausiai pakanka įprastų žinių apie vartotojus ir specialiai klausinėti jų pačių beveik nereikia. Kitaip turi elgtis firma, nusprendusi skirstyti rinką pagal vidinius požymius (vartotojų elgseną).

Dažnai prireikia pirkėjus skirstyti pagal jų nuomonę apie prekę arba firmą. Palankiai apie prekę ar firmą galvojančią segmentą lengviau galima paskatinti pirkti. Panašiai skiriamas ir lojalių vartotojų segmentas, tokie pirkėjai pasitiki firma ir greičiau pamėgsta jos naujas prekes.

Svarbu atsakyti ir į gana paprastą klausimą: dėl ko perkamos tam tikros prekės? Paaiškėja, kad įvairūs pirkėjai tą pačią prekę perka dėl visai skirtingų priežasčių ir siekdami skirtingų tikslų. Vieniems svarbu praktinės savybės, kitiems su preke susijęs prestižo išpūdis.

Skirtingai elgiasi tie pirkėjai, kurie nuolat perka daug kurios nors rūšies prekių, ir pirkėjai, kurie jų perka tik retkarčiais. Todėl kiekvienas pardavėjas gali skirti gausiai vartojančių, mažai vartojančių ir visai prekės nevartojančių žmonių segmentus.

Apskritai, skirstant vartotojus pagal elgesį, daug kas priklauso nuo segmentuotojo išradingumo ir sugebėjimo užčiuopti elgesio savotiškumus.

Galima teigti, kad augalinių preparatų gamintojai ir pardavėjai Lietuvoje orientuojasi į miesto gyventojų segmentą. Augalinių preparatų kainos Lietuvoje yra vidutinės arba aukštos, taip kainas apibūdino vaistinių darbuotojai, kurie atsakinėjo į anketos klausimus. Dėl to reikia

orientuotis į gyventojus gaunančius vidutines ir aukštas pajamas. Taip pat parduodant augalinius preparatus reikia orientuos į tuos gyventojus, kurie nori natūralaus produkto ir iš jų formuoti lojalių vartotojų segmentą.

Pozicionavimas - tai metodas, padedantis įvertinti ir surasti savo ir konkurentų poziciją bei tikslius segmentus, kurie užtikrintų produkto konkurentiškumą rinkoje.

Atlikus segmentavimą ir nustatčius tikslinį segmentą, kiekviena įmonė turinti konkurentų ir savo produktų savybes, ir tų produktų ar paslaugų įvaizdį, turi įvertinti savo padėtį prekių rinkoje. Tik po segmentavimo ir pozicionavimo randamas patikimas rinkos segmentas arba rinkos niša (mažai konkurentų, arba jie silpni), kur galima sumažinti jos produktų konkurenciją.

Pozicionuoti rinkoje galima daugeliu būdų. Pirmas: stengtis pabrėžti kokią nors prekės savybę ar jos teikiamą naudą (pavyzdžiui: pigi, brangi prekė, aukštos kokybės ir t.t.). Antras būdas: pozicionuoti prekę ne pagal jos pačios, bet pagal pageidaujamus vartotojų grupės bruožus. (pavyzdžiui: prekę skirta profesionalams, žinantiesiems prekės vertę; šiuolaikinėms moterims arba kiekvienam iš mūsų). Taip ne tik pasakoma, kam prekė skirta, bet sukeliama vartotojų ambicijos, ji išskiriama iš konkurentų, siūlančių prekę be adresato. Trečias būdas: pabrėžiant ką nors ypatingo, ką vartotojas gaus vartodamas prekę ar paslaugą. Šiuo atveju kalbama ne apie prekės ar vartotojo savybes, bet apie vartotojo ypatumus. Antai kompiuteriai, kuriais lengva išmokti naudotis; parduotuvė, prie kurios visada yra vietos jūsų automobiliui; patiekalai, kuriems paruošti sugaišite tik keletą minučių ir t.t. Ketvirtas pozicionavimo būdas remiasi palyginimais. Paprasčiausia lyginti su konkurento gaminiu, bet tai ne solidu. Dažniausia prekė lyginama iš karto su visais neįvardintais konkurentais, visa prekių grupe ar rūšimi. Pozicionavimo kriterijai gali būti prekės kaina, kokybė, taip pat gamintojas, dizainas, nuolaidos, aptarnavimas ir panašiai.

Pozicionuojant labai svarbu sužinoti ką apie prekę mano vartotojai. Paprastai rengiamos apklausos, kurių metu prašoma balais ar kitokiu būdu įvertinti kokią nors kelių konkuruojančių prekių savybę: patogumą, prestižą, patikimumą, modernumą ar dar ką nors. Vėliau nesunku apskaičiuoti vartotojų nuomonių vidurkius.

Pozicionavimo grafinis vaizdavimas leidžia įmonei išvelgti neužimtą rinkos segmentą, pamatyti savo gaminio poziciją tarp kitų prekės grupės narių. Taip pat leidžia pasirinkti marketingo veiksmus: ar užimti artimą vietą šalia konkurento ir kovoti su juo rinkoje, ar įeiti į rinką su nauju produktu, parengtu atsižvelgiant į tikslinio segmento reikalavimus.

Segmentavimas ir pozicionavimas yra glaudžiai susiję, tačiau segmentavimas yra pozicionavimo pagrindas (23).

Pozicionuojant kompanijos „Bionorica AG“ preparatus visada atkreipiamas dėmesys į jų natūralią prigimtį, kad preparatai yra augalinės kilmės, jog jų saugumas ir efektyvumas įrodytas

klinikiniais tyrimais, labai svarbu pabrėžti, kad preparatus galima vartoti ilgą laiką. „Bionorica AG“ yra užpatentavusi ekstrahavimo metodą ir juo standartizuotus augalų ekstraktus: Tikrųjų skaistminių (*Vitex agnus - castus*) BNO1095 (BNO – Bionorica) ir Kekinių blakėžudžių (*Cimicifuga racemosa*) CR BNO1055). Ginekologinių preparatų grupei priklausančius vaistus, pozicionuoja kaip šiuolaikinės moters pasirinkimą, bei naują gyvenimo kokybę, kurią jai suteikia pati gamta.

Konkurencijos rinkoje tyrimas apima:

- įmonės konkurentų tyrimą;
- produkcijos, galinčios konkuruoti rinkoje, analizę.

Konkurencija – neatsiejama, sudedamoji rinkos aplinkos dalis. Tobula rinka neįmanoma be konkurencijos. Todėl, atliekant rinkos tyrimus, reikia iširti konkurenciją rinkoje – jos lygį ir intensyvumą, žinoti stiprių konkurentų jėgas ir galimybes, taip pat išsiaiškinti pasirinktos rinkos konkurencijos perspektyvas.

Įmonės konkurencijos rinkoje tyrimas apima daug ekonominių charakteristikų, apibrėžiančių įmonės vietą rinkoje (šakoje, nacionalinėje, pasaulinėje rinkoje). Produkto konkurentiškumas ir įmonės – gamintojos konkurentiškumas derinasi kaip dalis ir visuma. Įmonės sugebėjimas konkuruoti tam tikroje prekės rinkoje tiesiogiai priklauso nuo prekės konkurentiškumo ir ekonominių įmonės veiklos metodų, turinčių įtakos konkurencinės kovos rezultatams. Įmonės konkurenciniam lygiui didelę įtaką daro mokslinės techninės pažangos laimėjimų naudojimas, gamybos technologijos tobulinimas, gamybos automatizavimas ir kt.

Į įmonės konkurencijos rinkoje analizę įeina išsiaiškinimas tam tikrų veiksmų, kurie yra skirtingi vartojimų ir gaminio pobūdžio prekių rinkai.

Vartojimo prekių konkurencingumo veiksniai:

- komercinės sąlygos;
- pardavimo (realizavimo) tinklo organizavimas;
- produkcijos techninio aptarnavimo organizavimas;
- įmonės įvaizdis, autoritetas, vartotojų informuotumas ir pan.;
- prekės konjunktūra, jos vystymosi tendencijos ir kt.

Įmonių perdirbančių žaliavas, konkurencingumui turi įtakos šie veiksniai:

- pelno dydis, gaunamas perdirbant žaliavas. Jis savo ruožtu priklauso nuo kiekybinių ir kokybinių žaliavos charakteristikų, nuo gamybinių išteklių (darbo jėgos, pagrindinio kapitalo, kuro, energijos) sunaudojimo;
- galutinio produkto, perdirbus žaliavas, rinkos konjunktūra;
- žaliavų transportavimo į perdirbimo ar vartojimo vietą išlaidos;
- komerciniai ir kiti ryšiai tarp gamintojų ir pirkėjų ir kt.

Įmonės konkurencijos rinkoje pozicijos priklauso ir nuo šalies valstybinių institucijų pagalbos, ribojimų, eksporto kredito garantijų, jų draudimo sąlygų, mokesčių ir subsidijavimo politikos, informacijos apie rinką pakeitimo.

Nagrinėjamos kompanijos „Bionorica AG“ konkurencingumas šakoje bus nagrinėjamas trečioje darbo dalyje „Augalinių preparatų šakos konkurencinės jėgos“, naudojant M. Porterio penkių jėgų modelį.

2. AUGALINIŲ PREPARATŲ RINKOS ELEMENTAI

2.1. ALTERNATYVIEJI GYDYMO METODAI EUROPOS SAJUNGOJE

Fitoterapija – tai profesionalus augalinių preparatų naudojimas siekiant apsaugoti ar išlaikyti sveikatą, taip fitoterapiją apibūdino Europos mokslinis susivienijimas fitoterapijos klausimais (71).

Fitoterapijos sąvoka atsirado XIX a., nors gydymas augalais kur kas senesnis, naudotas prieš tūkstančius metų kinų, tibetiečių, indų, Afrikos, Šiaurės ir Pietų Amerikos tautų. Daugelis vaistinių augalų vartoti senovės Egipte, Graikijoje, Romoje, dabar vartojami kaip standartiniai fitoterapiniai vaistai. Tų senųjų laikų naudota, taikyta bei puoselėta augalų terapija šiandien vis plačiau grindžiama šiuolaikine mokslinė mąstysena bei metodais. Šitaip fitoterapija tampa veiksminga ir pagrįsta. Tačiau jau dabar daugelyje Vakarų Europos šalių lygiaverčiais laikomi cheminiai (sintetiniai) ir augaliniai (fito) preparatai. Fitoterapijos renesansas siejamas su 1978 m. Vokietijoje vykdyta įstatymų korekcija, kuri padėjo fitoterapijai vis labiau įsilieti į šiuolaikinę mediciną ir tapti savarankiška mokslo šaka. Šiuolaikiniams augaliniams preparatams galioja ir taikomi tie patys tyrimo metodai, kaip ir sintetiniams vaistams. Šie metodai įrodo, kad senųjų gydytojų sukaupta ilgametė patirtis taikant vaistinius augalus įvairioms ligoms gydyti buvo teisinga ir veiksminga. Gydomo augalais pagrįstumą įrodo šios sritys: fitochemija (augalų veikliosios medžiagos), fitofarmacija (vaisto iš augalo paruošimas vartojimui), fitofarmakologija (augalinio vaisto poveikis žmogui ir vartojimas) bei fitoterapija (gydymo augalais galimybės ir nurodymai). Sugretinus senąją patirtį ir dabartinį požiūrį į augalinį gydymą, galima ir net būtina papildyti Asklepiaus iš Tesalijos jau prieš 3000 metų suformuluotas svarbiausias senovės medicinos tiesas, kurios šiandien skambėtų taip: pirmiausia - Žodis, paskui - Augalai, dar paskiau - Cheminiai vaistai, paskiausia - Peilis! (30).

Tarptautinės fitoterapijos asociacijos. Kaip tik šiuo tikslu 1989 m. Europoje atsirado ESCOP (European Scientific Cooperative on Phytotherapy – Europos mokslinis fitoterapijos susivienijimas) kaip organizacija, atstovaujanti Europos šalių (Austrijos, Belgijos, Danijos, Prancūzijos, Vokietijos, Airijos, Italijos, Nyderlandų, Norvegijos, Portugalijos, Švedijos, Šveicarijos, Anglijos) ir JAV nacionalines fitoterapines asociacijas. Jos tikslas: plėtoti fitomedicinos mokslą perkeliant į aukštesnį lygį, ypač pagrindinės medicinos praktikos viduje; organizuoti fitoterapijos srities klinikinius ir eksperimentinius tyrimus; remti ir suderinti su Europos lygiu sudarymą visų tinkamų normų, kurios patikimai ir optimaliai atspindi bei gina visa tai, kas naudojama fitomedicinoje; rengti monografijas (straipsnius) apie augalinių vaistų naudojimą. Per savo gyvavimo metus ESCOP jau išleido 60 monografijų apie augalinius vaistus ir aktyviai rengia naujas; vykdo Europos Sąjungos biomedicininį (ES BIOMED) tyrimų programą, pagal kurią laikomasi griežtų europinių standartų fitomedicinos

taikymo saugumui bei veiksmingumui; surengė tarptautinių simpoziumų (Bruselyje, Milane, Hagoje, Kelne ir Londone), kurių metu aptariamos naujovės ir numatomos strateginės fitomedicinos veiklos sritys (30).

Alternatyvoji medicina ar alternatyvieji gydymo metodai yra tik produktai, kurie naudojami netradicinėje ir alternatyviojoje medicinoje (**NAM**). Daugiau nei šimtas skirtingų terapijų ir produktų neįeina į tradicinę mediciną ir jos gydymo metodus, todėl jie vadinami alternatyviaisiais.

Terminas „alternatyvoji medicina“ reiškia, kad šie gydymo būdai pakeičia tradicinį gydymą. Tuo tarpu, tik kai kurie taip gydos, o didžioji dauguma vartotojų naudoja abi gydymo rūšis (Murray ir Shepherd 1993 m.). Nacionalinė medicinos biblioteka, kurios raktiniai žodžiai naudojami pagrindinėje elektroninėje duomenų bazėje tokioje, kaip Medline, vis daugiau ir daugiau naudoja terminą „netradiciniai gydymo būdai“, o tai reiškia, kad gydoma kartu naudojant tradicinius gydymo būdus. Kiti dažnai naudojami terminai yra natūralioji, netradicinė, neįprasta, nereguliari arba integracinė medicina; o terminologijos pasirinkimas dažnai motyvuojamas socialiniais ir politiniais veiksniais (Jonas 2002 m.). Lyginamasis darbas šioje srityje yra sudėtingas dėl aiškių terminologijos vertimų stygiaus (Dixon et al. 2003 m.). Kochrano bendradarbiavimo organizacija netradicinę mediciną apibūdina kaip „diagnozę, gydymą ir/arba prevenciją, kuri papildo vyraujančią mediciną, prisidėdama prie visumos, patenkinant poreikį, nesutinkamą tradicinės medicinos pažiūromis arba paįvairinant konceptualią medicinos struktūrą“ (Ernst et al. 1995 m.). Alternatyviosios medicinos biuras prie Valstybinio sveikatos instituto (JAV) alternatyviają mediciną apibūdina kaip „Plačią gydymo šaltinių sritį, kuri apima visas sveikatos sistemas, veikimo būdus ir praktikas bei jas lydinčias teorijas ir nuomones, išskyrus būdingas politiškai dominuojančiai tam tikros visuomenės ar kultūros sveikatos sistemai tam tikru istoriniu laikotarpiu“ (Kelner et al. 2000 m.).

Pagrindiniai produktai – tai homeopatiniai preparatai, vaistažolių preparatai, eteriniai aliejai ir gėlių vaistai.

Homeopatinė medicina. Homeopatiją atrado Samuel'is Hahnemann'as (1755–1843), ji pagrįsta panašumų dėsniumi, „panašus gydo panašų“ principu. Homeopatiniai preparatai gaminami nuosekliai skiedžiant medžiagą ir ją energingai supurtant („potencijuojant“). Homeopatai tiki, kad atskiesta medžiaga išlaiko originalios medžiagos atmintį („vandens atmintis“) (70).

Homeopatija daugiausia naudojama gydyti psichiniams, infekciniams ir reumatologiniams susirgimams (Colin 2000 m.). Pagal profesionalių organizacijų tyrimus (Long et al. 2001 m.), keturios pačios svarbiausios gydymo indikacijos yra kvėpavimo problemos, negalavimai mėnesinių metu/premenstruacinis sindromas, artritas/reumatas ir storosios žarnos sudirgimo sindromas.

Vaistažolių medicina/fitoterapija. Vaistažolių medicina arba fitoterapija naudoja įvairius vaistus, gaunamus iš augalų arba jų ekstraktų, gydo susirgimus ir palaiko gerą sveikatos būklę. Ji priklauso farmakologijos principams. Kinų vaistažolių medicina išsivystė per tūkstančius metų ir šiuo metu yra populiari tarp Europos bendruomenių. Tačiau taip pat egzistuoja ir Europietiškos vaistažolių medicinos panaudojimo tradicijos. Iš augalų gaminamų vaistų skaičius yra labai gausus, kad būtų galima visus smulkiai aprašyti. Štai kelių vaistažolių naudojimas (Mar ir Bent 1999 m.; Rotblatt 1999 m.):

- **Alavijas:** naudojamas gydyti daugelį odos susirgimų, įskaitant žvynelinę;
- **Ežiuolė:** spėjama, kad ji stiprina imuninę sistemą ir naudojama apsisaugant nuo peršalimo arba ją gydant;
- **Česnakas:** naudojamas sumažinti kraujo spaudimą ir cholesterolio kiekį kraujyje;
- **Ginkmedis:** naudojamas gydyti silpnaprotystei bei manoma, kad pagerina atmintį ir protinę koncentraciją;
- **Ženšenis:** tikima, kad tai yra panacėja;
- **Svaigusis pipiras:** tradiciškai žinomas dėl savo atpalaiduojančių ir raminančių savybių, naudojamas gydyti nerimą, stresą ir įtampą;
- **Vaistinis skaistenis:** naudojamas nuo migrenos; taip pat dažnai naudojamas nuo artrito ir menstruacinių skausmų;
- **Nykštukinė, serenojinė palmė:** plačiau naudojama gydyti gerybiniam prostatos padidėjimui;
- **Jonažolė:** plačiai naudojama gydyti nežymią ir vidutinę depresiją;
- **Valerijonas:** naudojamas sumažinti nerimą ir nemigą.

Jungtinėje Karalystėje vaistažoles praktikuojančių specialistų apklausa parodė, kad dažniausiai gydomi sutrikimai - tai premenstruacinis sindromas, storosios žarnos sudirgimo sindromas, egzema ir artritas (Barnes ir Ernst 1998 m.).

Alternatyviosios medicinos kritika pasireiškė iš siauros biomedicinos perspektyvos, kuri įrodinėja, kad tik moksliskai įrodyta medicina yra teisėta. Kritikai teigia, kad alternatyviosios medicinos efektyvumo sisteminio įrodymo stygius, naudojant „mokslinius metodus“ (kuriais jie laiko atsitiktinai parinktus eksperimentinius bandymus), yra nepriimtinas (Angell ir Kassirer 1998 m.). Vis daugiau ir daugiau atitinkamas alternatyviosios medicinos panaudojimas pagrindžiamas moksliniais įrodymais apie jų efektyvumą ir veiksmingumą.

Daugybė vaistažolių ir homeopatinių preparatų bandymų yra išspausdinti, taip pat galima rasti ir begalę straipsnių apžvalgų standartizuotos analizės pagrindu (Cooke ir Ernst 2000 m.; Ernst 2001 m., 2002 m.).

Tokie tyrimai, žinoma, reikalauja finansinių išteklių. Keletas projektų Didžiojoje Britanijoje, Vokietijoje ir Šveicarijoje skyrė dideles sumas tyrimams šioje srityje (Ernst 1999 m.).

Sveikata suvienijo eilę mokslinių bendradarbių, siekiančių padidinti tyrimus šioje srityje. Palyginus su lėšomis, skiriamomis tradicinės medicinos tyrimams, šiai sričiai skiriamos lėšos vis dar menkos, tačiau kryptis atsirado dėl to, kad būtų teikiama didesnė parama šiai mažai ištirtai sričiai. Palyginus su farmacijos sektoriumi, komercinių mokslinių tyrimų ir plėtros (**R&D**) išlaidos taip pat labai mažos. Europos Sąjungoje tik Vokietijos vaistažolių pramonė investuoja didžiules lėšas į tyrimus ir plėtrą (tikslūs skaičiai nežinomi).

Jungtinėje Karalystėje, kur tyrimai apima tiek pačių žmonių gydymą, tiek specialistų teikiamą gydymą, pačių žmonių egzistuojančio liguistumo gydymasis buvo žymiai didesnis nei tik specialistų teikiamas gydymas – apie 40–50 procentų palyginti su 10–30 procentų (Thomas et al. 1991 m., 2001 m.; Ernst ir White 2000 m.). Thomas ir kt. (2001 m.) pranešė, kad per 12 mėnesių (1998 m. duomenimis) homeopatiniai vaistai sudarė 8,6 procento bereceptinių vaistų pardavimų, o vaistažolių preparatai 19,8 procento. Kitas Jungtinės Karalystės tyrimas, vykdytas 1999 m., nustatė vienerių metų bendrą 20 procentų paplitimą ir parodė, kad vaistažolių medicina buvo populiareesnė nei kuri kita alternatyviosios medicinos forma (Ernst ir White 2000 m.). Škotijos analizės duomenys rodo, kad tarp 1993 m. ir 1999 m. vaistažolių arba homeopatinių preparatų panaudojimas visuose populiacijos sluoksniuose išaugo atitinkamai nuo 4 iki 6 procentų ir nuo 7 iki 10 procentų (Emslie et al. 2002 m.). Daugiausiai naudojami vaistažolių produktai – tai česnakas, ženšenis, ginkmedis, jonažolė bei ežiuolė (Skinner ir Rangasami 2002 m.). Vieno tyrimo duomenimis (Allensbacher archyvas 2002 m.), per pastaruosius tris dešimtmečius Vokietijoje augalinių preparatų vartojimas nenutrūkstamai auga (2 lentelė). Vienerių metų paplitimas išaugo nuo 30 procentų 1970 m. iki 56 procentų 2002 m..

2 lentelė. Vakarų Vokietijos gyventojų, pranešusių, kad naudojo augalinius preparatus, dalis procentais, 1970–2002 metais.

Laikotarpis	1970 m.	1980 m.	1989 m.	1997 m.	2002 m.
Pastarųjų 3 mėnesių laikotarpiu	14	20	25	28	35
Pastarųjų 6 mėnesių laikotarpiu	22	27	35	41	46
Pastarųjų 12 mėnesių laikotarpiu (vienerių metų paplitimas)	30	33	44	52	56
Kada nors gyvenime (paplitimas gyvenimo laikotarpiu)	52	51	58	65	73

Šaltinis: Allensbacher archyvas (2002 m.).

Alternatyviųjų gydymo metodų finansavimas. Didžiąją Europos alternatyviosios medicinos rinkos dalį sudaro savarankiškai vartojami vaistai, perkami be recepto, realizavimo rinkose, svyruojančiose nuo farmacijos iki tiesiogiai parduodančių bendrovių. Iš viso 1991 m. Europos rinką vaistažolių preparatams sudarė 1,5 milijardo svarų sterlingų (Fisher ir Ward 1994 m.), o 1998 m. apie 4,5 milijardo svarų sterlingų (Blumenthal et al. 1998 m.). Licencijuoti vaistažolių preparatai sudaro daugiau nei pusę visos netradicinės medicinos rinkos Jungtinėje Karalystėje. Vokietijoje 1997 m. vaistažolių preparatai sudarė trečdalį visos rinkos, lygios 1,8 milijardui JAV dolerių. 1997 m. Prancūzijoje iš viso vaistažolių preparatų parduota už 1,1 milijardą JAV dolerių, tai atstoja 28 procentus visos rinkos. Šių rinkų metinės augimo normos siekė 5 procentus (Fasihi 1996 m.). Tačiau Vokietijos vaistažolių rinkos augimas sustojo 1997 m., daugiausia dėl to, kad Vokietijos sveikatos draudimo fondai iš sąrašo išėmė vaistažolių produktus, siekdami sumažinti savo išlaidas (Institute of Medical Statistics 1998 m.).

Pagrindinės vaistažolių produktų kategorijos Vokietijoje - tai produktai nuo kosulio/peršalimo bei gerinantys kraujo apytaką. Prancūzijoje kraujo apytaką gerinantys produktai pirmavo tarp visų kategorijų (Institute of Medical Statistics 1998 m.). Aromaterapinių aliejų pardavimų skaičius stipriai išaugo pastaraisiais metais. Jungtinėje Karalystėje aromaterapinių aliejų mažmeninė prekyba 1991 m. buvo 2 milijonai svarų sterlingų, o 1996 m. - 14 milijonų svarų sterlingų (Mintel International Group 1997 m.). Kitose Europos šalyse jų pirkimo tendencijos buvo panašios.

Vokietijos Socialinio kodekso V knygoje rašoma, kad vaistai, susiję su „specialiais gydymo būdais“ (fitoterapija, homeopatija ir antroposofija), yra kompensuojami pagal socialinį sveikatos draudimą. Dėl to nuo 1996 m. iki 2000 m. antroposofinių ir homeopatinių vaistų, finansuojamų socialinio sveikatos draudimo, pardavimai sumažėjo nuo 66,5 milijonų eurų iki 49,9 milijonų eurų (Wissenschaftliches Institut der Ortskrankenkassen 2002 m.). 2002 m. trys augaliniai vaistai buvo tarp 100 dažniausiai išrašomų medikamentų, palyginus su aštuoniais 1989 m. (Schwabe ir Paffrath 2003 m.). Jungtinėje Karalystėje per metus skiriama apie 75 tūkstančių homeopatinių vaistų (Swayne 1989 m.). Kaip ir savarankiškai gydantis alternatyviuosius vaistus paruošia, išduoda ir naudoja NAM specialistai, jie taip pat integruojami į tradicinį medicininį gydymą (tačiau nėra jokių duomenų apie išrašytų vaistų kiekį).

Įvairiose šalyse alternatyviųjų vaistų naudojimo tendencijos ir kompensavimo politikos gerokai skiriasi. Dažniausiai tai vyksta dėl istorinių tradicijų, o ne dėl kokių nors kitų objektyvių (sąnaudų) efektyvumo priemonių. 3 lentelėje parodytos pagrindinės terapijos, aptinkamos daugelyje nacionalinių pranešimų apie NAM Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje (Rosslénbroich et al. (1994 m.), House of Lords Select Committee on Science and Technology (2000 m.)).

3 lentelė. Pagrindinės NAM terapijos Jungtinėje Karalystėje ir Vokietijoje XX a. pabaigoje

<i>Jungtinė karalystė</i>	<i>Vokietija</i>
Akupunktūra	Fitoterapija/vaistažolių medicina
Chiropraktika	Homeoterapija
Vaistažolių medicina/fitoterapija	Antroposofinė medicina
Homeopatija	Akupunktūra

Šaltiniai: Rosslenbroich et al. (1994 m.), House of Lords Select Committee on Science and Technology (2000 m.).

Licencijavimas. Vaistažolių preparatams taikomos specialios licencijų išdavimo procedūros. Normatyviniai medicininiai vaistažolių įvertinimai Vokietijoje buvo surašyti daugiau nei 300 monografijų, o Prancūzijoje daugiau nei 200 vaistažolių buvo išvardintos kaip priimtinos augalinių vaistinių preparatų sudedamosios dalys (De Smet 1995 m.). „Specialūs gydymo būdai“ (fitoterapija, homeopatija ir antroposofinė medicina) Vokietijoje produktų licencijavimo atžvilgiu gauna specialią apsaugą.

Produktai klasifikuojami kaip „specialūs gydymo būdai“ sudaro didžiąją visos medicinos vaistų rinkos dalį, nors ši dalis ir sumažėjo dėl licencijavimo reikalavimų pasikeitimų. Pavyzdžiui, 1988 m. Vokietijoje buvo galima įsigyti 70 tūkstančių augalinių vaistinių preparatų, 24 tūkstančiai homeopatinė vaistų ir 3 tūkstančiai antroposofinių preparatų iš visų 126 tūkstančių medicininė vaistų (Matthiessen et al. 1992 m.). Tarp 1988 m. ir 1993 m., 70 tūkstančių vaistų, neatitikusių licencijavimo reikalavimų, buvo išbraukti iš registro, nemažas kiekis buvo ir alternatyviosios medicinos preparatų (Busse 2000 m.).

Buvo tikimasi, kad alternatyviosios medicinos preparatų skaičius Vokietijos rinkoje ir toliau mažės, nes iki 2004 m., visiems produktams reikės pakartotinai atlikti licencijavimo procedūras (Tikslių duomenų nepavyko rasti).

Pirmaujančių farmacinių ir vaistažolių įmonių, nustatytų pagal pajamas pardavus farmacinius/vaistažolių produktus iki 1999 m. gruodžio mėn. (Thompson Coon et al. 2003 m.), apklausoje tyrimų ir plėtros vadovų buvo paklausta:

- 1) ar vaistažolių - vaistų sąveikos laikomos svarbiomis ir ar atliekami tyrimai;
- 2) ar specialiai klausimui ištirti skiriamos lėšos;
- 3) jei taip, tai kiek jų metinio tyrimų ir plėtros biudžeto skiriama 2000 m..

Apie 67 procentai (10 iš 15 įmonių) atliko tyrimus ir tik apie 13 procentų (2 iš 15) reguliariai skyrė lėšas tokiems tyrimams, o dvi vaistažolių įmonės pranešė, kad atitinkamai 5 procentus ir 6 procentus savo metinio tyrimo ir plėtros biudžeto, skyrė ištirti vaistažolių preparatų sąveikai 2000 m.

Europos Sąjungos reglamentavimas. Homeopatiniai vaistai reglamentuojami visoje ES pagal specializuotą licencijavimo sistemą. Kadangi medicina yra labai susilpninta, nereikia jokių veiksmingumo ir saugumo įrodymų ir iš tikrųjų reglamentuojama tik produkto kokybė. Registruojant ir gaunant rinkos įgaliojimus antroposofiniai medicininiai produktai, nurodyti oficialioje farmakopėje ir paruošti homeopatinio metodu, traktuojami taip pat kaip ir homeopatiniai medicininiai preparatai (Council of the European Union 2001 m.).

Veiksmingų nuostatų, registruojant ir užtikrinant vaistažolių preparatų kokybę, sukūrimui Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) Tradicinės medicinos strategijoje 2002-2005 m. (World Health Organization 2002 m.) suteikė pirmumą ir laikėsi ankstesnės pasaulinės vaistažolių preparatų reglamento apžvalgos (World Health Organization 1998 m.). Naujoji Europos Komisijos direktyva 2004/24/EB, tradiciškai vartojamų žolinių vaistų srityje, kuri iš dalies pakeitė direktyvą 2001/83/EB, priimta 2004 metų kovo 31 dieną. Pagal šią direktyvą, vaistažolių preparatui bus suteikta tik tradicinio naudojimo licencija, jei pareiškėjas įrodys, kad medicinos srityje vaistažolių preparatas arba „panašus produktas“ ES naudojamas 30 metų, laikotarpis iki 15 metų vaisto panaudojimo ne ES gali būti naudojamas, norint sudaryti šį 30 metų laikotarpį. Įrodymai, kurių reikia tradicinio naudojimo licencijavimo procese, būtų bibliografiniai arba pagrįsti ekspertų tradicinio panaudojimo ataskaitomis. Yra labai platus galimų šaltinių pasirinkimas: oficiali literatūra, iki tos dienos rinkoje esamų licencijuotų/nelicencijuotų produktų praktiniai įrodymai, vaistažolių preparatų, šalių narių pripažintų tradiciniais, sąrašas, bei pripažintų ekspertų įrodymai. Kiekvienas vaistažolių sąrašo preparatas turėtų gydymo indikacijas, nurodytą koncentraciją, vartojimo būdą ir svarbią saugos informaciją. Be to, reikėtų pademonstruoti produkto kokybę (t.y. įrodyti deramą gamybinę praktiką), siekiant gauti gamintojo licenciją arba, kur galima, didmeninės prekybos agento licenciją. Tradicinio naudojimo vaistažolių preparatų ženklavimas būtų toks pats kaip ir tradicinių farmacijos produktų ir būtų nurodoma, kad indikacijos nėra kliniškai įrodytos. Tačiau laikantis šios direktyvos reikalavimų, išlaidos jos įgyvendinimui gali neigiamai paveikti mažesnes įmones ir palankiai paveikti pramoninius vaistų gamintojus (70).

2.2. BŪDINGI LIETUVOS VAISTŲ RINKOS BRUOŽAI

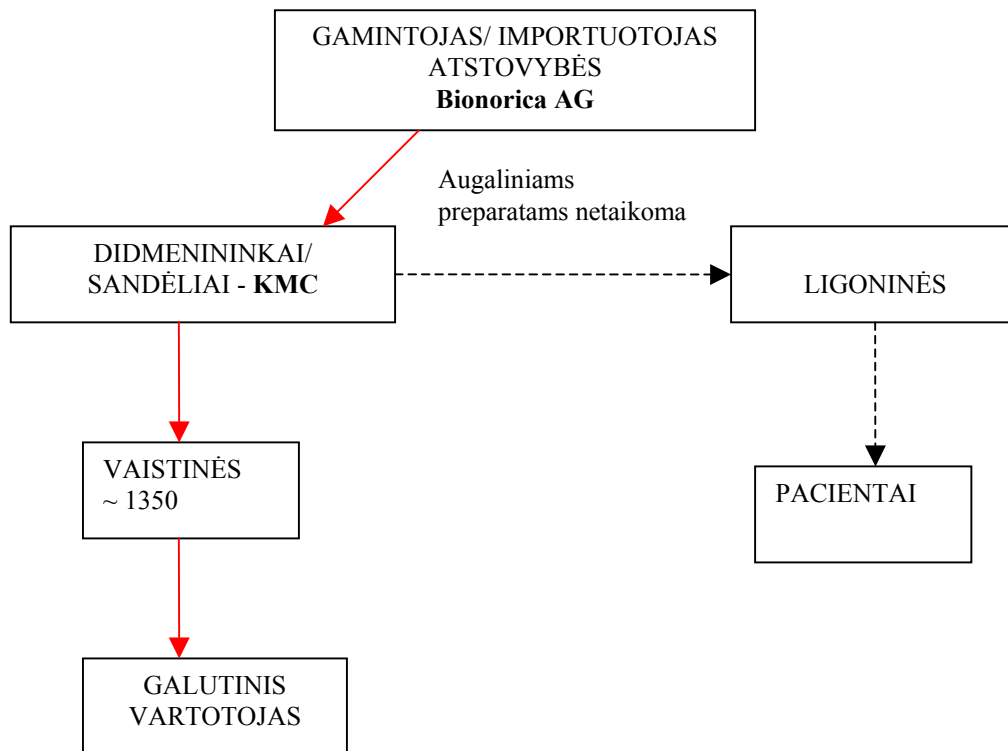
Pasaulyje pastebima naujų patentinių (Lietuvoje vadinami etiniais vaistais) vaistų įvedimo į rinką mažėjimo tendencija. Viena priežasčių – nuolat didėjančios vaistų kūrimo sąnaudos. Papildomai kainuoja autorių teisių užtikrinimas. Lietuvoje, kur vaistų prekybos rinka palyginti maža, kompanijų atstovybėms tenka įdėti nemažai pastangų siekiant „prisivilioti“ geriausių farmacijos kompanijų vaistus. Lietuvoje yra įkurta „Etinių farmacijos kompanijų asociacija“. Terminu „maža rinka“ apibūdinamas ne tik palyginti nedidelis šalies gyventojų skaičius, bet ir nedidelė jų perkamoji galia bei

specifiniai vaistų registravimo, įtraukimo į kompensuojamųjų vaistų sąrašus reikalavimai. Šie veiksniai verčia didinti vaisto kainą. Tokia rinka ne tokia patraukli didžiausioms pasaulio kompanijoms. Valstybės politika turėtų būti orientuota kuo daugiau prisitraukti į rinką nepatentinių vaistų. Lietuvoje, esant palyginti mažai nepatentinių vaistų konkurencijai, laikosi santykinai aukštos kainos. Mūsų šalyje nepatentinių vaistų kainos pakankamai mažai skiriasi nuo patentinių (etinių).

Patentinių arba etinių vaistų gamintojai – tai kompanijos, investuojančios į mokslinius tyrimus, tyrimo ir diegimo veiklą bei kuriančios naujo terapinio poveikio preparatus. Jų atradimai labai svarbūs medicinos mokslo raidai. Remdamiesi šių kompanijų darbu, nepatentinių vaistų gamintojai, pasibaigus vaisto patento galiojimo laikui, kuris šiuo metu ES šalyse bei Lietuvoje yra 20 metų, ir vaisto tyrimų duomenų apsaugos laikotarpiui, kuris yra nuo 6 iki 10 metų, kuria jau egzistuojančių preparatų kopijas. Nepatentinio vaisto veiklioji medžiaga yra tokia pati kaip ir originalo, o neveiksmingosios pagalbinės medžiagos gali būti kitokios. Tačiau nepatentinis vaistas negali nusileisti originaliam kokybe, efektyvumu ir saugumu. Nepatentinių preparatų diegimas trunka tik 2-3 metus, o palyginti pigus gamybos procesas leidžia juos teikti rinkai mažesne kaina. Sulaukus patento galiojimo pabaigos bei pateikus duomenis, kad nepatentinius vaistus gaminančios kompanijos produktas yra bioekvivalentiškas patentiniam vaistui, nepatentinis analogas patenka į rinką.

Visos farmacijos kompanijos, gaminančios vaistus, siekdamos ir deklaruodamos kilnius žmogiškumo tikslus, skatina ir savo produkcijos pardavimus, juos didina, o kartu didina ir pelną – būtent šie dalykai užtikrina nuolatinę kompanijų augimą ir vystymąsi. Nereikia vienu kompanijų sumenkinti, o kitų išaukštinti – svarbu visiems suprasti šią aktualią informaciją. Vokiečių fizikas Heisenbergas Verneris XX a. viduryje yra pasakęs „...profesionalas – žmogus, žinantis kai kurias didžiausias klaidas, kurias galima padaryti jo srityje, ir išmanantis, kaip jų išvengti...“ Taigi, galime teigti, kad nereikia bijoti klysti – taip išmoksime vengti klaidų ir iš jų mokytis (13).

Lietuvoje yra daugelio pasaulio farmacijos įmonių atstovybės, kurios yra sudarę sutartis su didžiausiomis Lietuvos didmeninėmis firmomis. Didmeninės firmos vaistus parduoda vaistinėms ir ligoninėms. Ligoninėms vaistus tiekia tos firmos, kurios laimi paskelbtą konkursą. Ligoninėje pacientai yra kanalo dalies „*Gamintojas – Didmenininkas - Ligoninė*“ galutinis vartotojas. Ši tiekimo kanalo dalis augalinių preparatų rinkai netaikoma. Vaistinėse vaistai pasiekia kanalo dalies „*Gamintojas – Didmenininkas – Vaistinė*“ galutinį vartotoją – pirkėją. Ši kanalo dalis ir yra taikoma augalinių preparatų pardavimui. Lietuvoje egzistuojantis distributorių kanalas pavaizduotas 1 paveiksle.



1 pav. Distributorių kanalai Lietuvoje

Magistriniame darbe nagrinėjamo gamintojo „Bionorica AG“ vaistai yra atstovaujami įmonės, kuri turi išskirtines teises prekiauti šio gamintojo vaistais Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje. Bendrovė Lietuvos ir Vokietijos UAB „Kauno medicinos centras“ yra Bionorica AG korporatyvinis (prekybos) partneris. Šį teikimo kanalą galime pavadinti tiesioginiu teikimo kanalu (2).

2.3. DIDMENINIS FARMACIJOS SEKTORIUS LIETUVOJE IR EUROPOS SAJUNGOJE

Šiame sektoriuje prasidėjęs procesas - konsolidacija - yra pakankamai spartus. Kaip pavyzdį galime nurodyti ES patirtį šioje srityje - 2001 m. gyvavo 346 didmeninės vaistų platinimo įmonės, o 1999 m. - apie 600. Mažėjant šių įmonių skaičiui, natūraliai didėja jų pardavimų dydis ir užimama rinkos dalis. 2003 m. pirmųjų trijų didmeninių platinimo įmonių dalis vietinėse rinkose svyravo nuo 40 proc. (Italijoje ir Ispanijoje) iki 85 proc. (Jungtinėje Karalystėje) (13).

Lietuvoje šis procesas taip pat išibėgėja: 1998 m. licencijas vaistų platinimo veiklai turėjo 112, o 2004 m. – 73 įmonės, 2005 m. – 72 įmonės, taip pat verta pastebėti, kad Lietuvoje, kaip ir visose kitose ES valstybėse, įmonės dirba pagal Geros platinimo praktikos standartus. Lietuvoje

didžiausią rinkos dalį užima lietuviško kapitalo kompanija „Limedika“ ir farmacinė kompanija „Tamro“, kuri priklauso vienam iš didžiausių koncernų ES. Plačiau didmenines vaistų platinimo įmones apžvelgsime skyriuje „Vaistų rinka Lietuvoje“.

Kiekviena kompanija ar organizacija siekia gauti maksimalų pelną ir tai visi supranta kaip natūralų procesą. Juk kiekvienos įmonės galimybės vykdyti kainų politiką yra kitokios. Tačiau farmacinės įmonės turi mažiau laisvės nustatyti kainas, nes dauguma valstybių vienokiu ar kitokiu būdu stengiasi apsaugoti savo piliečius gyvybiškai svarbiuose sektoriuose, prie tokių priskiriama ir farmacija, o vaistai priskiriami absoliučiai „neelastingoms“ prekėms – t. y. jų kainos pokyčiai neveikia paklausos. Lietuvoje pastaruoju metu įstatymiškai antkainiai nėra reglamentuojami. Remiantis pateikta 4 lentele, galima panagrinėti, kaip pasiskirsto vaistų kaina tarp visų jų gamybos ir platinimo sektorių kai kuriose ES valstybėse, tame tarpe ir visose trijose Baltijos šalyse, palyginti, kokią pelno dalį „pasiima“ kiekvienas sektorius.

4 lentelė. Vaistų kainų pasiskirstymas kai kuriose ES valstybėse

Valstybė	PVM dydis (% nuo kainos)	Vaistinės antkainis (% nuo kainos)	Didmenininkų antkainis (% nuo kainos)	Gamintojo dalis (% nuo kainos)
Austrija	16,7	24,1	7,5	51,8
Belgija	5,7	29,2	8,5	56,6
Danija	20	23,4	4,1	52,5
Vokietija	13,8	27,3	7,7	51,2
Graikija	7,4	24	5,5	63,1
Airija	0	33	10,1	57
Olandija	5,7	20,2	10,8	63,4
Švedija	0	20	2,4	77,6
Jungtinė Karalystė	0	17,3	10,3	72,4
Lietuva	5	Neregamentuota	Neregamentuota	Nėra duomenų
Latvija	5	Iki 15	Iki 15	Nėra duomenų
Estija	5	Iki 40	Iki 20	Nėra duomenų

Šaltinis: Lietuvos vaistinininkų sąjungos informacinis leidinys, 2004 metai Nr. 1“

Farmacijos produktai skirstomi į tris grupes:

1. receptinius vaistus;
2. nereceptinius vaistus;
3. vaistinės asortimento prekės.

Vaistinės asortimento prekių net neverta nagrinėti kaip išskirtinių prekių kategorijos, nes dabar daugelį jų galima įsigyti ne tik vaistinėje, bet ir prekybos centruose. Akivaizdžiai skiriasi receptiniai ir nereceptiniai vaistai.

Receptiniai vaistai:

- jų pardavimą griežtai kontroliuoja valstybė;
- jų reklama draudžiama Lietuvoje, taip pat ir daugelyje ES šalių (ES šalyse vaistų reklama reglamentuojama 2001/83/EB direktyvos). Lietuvoje yra paruoštas naujas Vaistų reklamos įstatymo projektas (jis apima ir receptinių ir nereceptinių vaistų reklamą);
- jų kainodara ir asortimentas priklauso nuo įstatymų;
- didelė dalis pajamų už kompensuojamus vaistus (2003 m. valstybė kompensavo vaistų daugiau nei už 350 mln. litų) gaunama iš Privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto;
- receptas stabdo ar iš dalies stabdo vaisto vartojimą;
- vaistų pardavimai priklauso nuo visuomenės sergamumo ir medicinos išsivystymo lygio šalyje.

Nereceptiniai vaistai, jiems priskiriami ir augaliniai vaistai:

- didelis asortimento pasirinkimas, kuris vaistinei leidžia gauti didesnę pelną, tuo pačiu jo daugiau gali parduoti ir didmenininkas, ir gamintojas;
- pajamos yra gaunamos greitai (iki atsiskaitydama su didmenininku vaistinė gali „apsukti“ pinigus kelis kartus);
- nereikalingas receptas, stabdantis vartojimą;
- vaistininkas gali nevaržomai patarti, rekomenduoti ir (ar) keisti panašius ar panašaus poveikio vaistus;
- galima valdyti vaistinės pelną, nes antkainiai yra neribojami (vaistinė gali pasirinkti parduoti daugiau už mažesnę kainą, ar mažiau – už didesnę);
- pardavimai priklauso nuo vaistininko sugebėjimo parduoti vaistą.

2.4. VAISTŲ RINKA LIETUVOJE

Pagrindiniai vaistų rinkos dalyviai yra vaistai, jų gamintojai, didmeninės vaistų platinimo įmonės, ligoninės, vaistinės ir galutinis vartotojas.

Vaistų registraciją Lietuvoje vykdo Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba (VVKT) prie Lietuvos Respublikos Sveikatos apsaugos ministerijos. Ji įkurta 1995 m. sujungus Lietuvos farmakologijos ir Lietuvos farmakopėjos komitetus. Iki 1991 m. veikė Vyriausioji farmacijos valdyba prie Sveikatos apsaugos ministerijos. VVKT yra Europos vaistų agentūros (EVA – EMEA (*European medicine Association*)) narė. EVA buveinė yra Londone. Ji yra ES šalių nacionalinių agentūrų veiklos koordinatore. EVA dirba 3 pagrindiniai komitetai ir maždaug 30 darbo grupių, kurių tarpe yra ir

Vaistažolinių medicininių preparatų darbo grupė. Atstovai iš VVKT dalyvauja beveik visų darbo grupių veikloje.

Europos Parlamento ir tarybos direktyvoje 2001/83/EB „Dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus“ yra išsamiai išdėstyti bendrieji reikalavimai, kurių turi laikytis ES šalys narės atlikdamos visas procedūras, skirtas vaistams gaminti, tirti, stebėti, registruoti, tiekti į rinką, reklamuoti, turi atlikti skaidriai ir motyvuotai. Šios direktyvos reikalavimai yra įtvirtinti naujame Farmacijos įstatymo projekte, kuris šiuo metu svarstomas Lietuvos Respublikos Seime. Šis įstatymo projektas sulaukė daug diskusijų tarp vaistininčių ir visuomenės. LR Seime įstatymo projektas pradėtas svarstyti 2005 metų rugsėjo mėnesį. Vyko 14 Sveikatos reikalų komiteto posėdžių, gauta apie 200 pasiūlymų, atsižvelgta į Konstitucinio Teismo nutarimą dėl vaistų reklamos ir informacijos. Buvo numatyta įstatymą priimti iki 2006 metų kovo 1 dienos, deja įstatymas dar nepriimtas. Vaistinių preparatų tiekimas Lietuvos vaistų rinkai aprašomas trečiajame farmacijos įstatymo projekto skyriuje. Jame nurodomi visi reikalavimai preparatų registravimui. Registracija gali būti vykdoma pagal (10):

1. Decentralizuotą procedūrą, kai norima įgyti Europos ekonominės erdvės (EEE) neregistruoto vaistinio preparato rinkodaros teisę iš karto keliose EEE valstybėse, taip pat Lietuvos Respublikoje (LR).
2. Savitarpio pripažinimo procedūrą, kai nori įgyti vaistinio preparato rinkodaros teisę kitoje ar kitose EEE valstybėse, taip pat ir LR;
3. Nacionalinę procedūrą, kai vaistinio preparato rinkodaros teisė įgyjama tik LR (11 straipsnio 3 dalis).

„LR vaistinių preparatų registras – teisinių, organizacinių, technologinių priemonių visuma, skirta vaistiniams preparatams registruoti ir jų registravimo duomenims tvarkyti. Į jį įrašomi vaistiniai preparatai, dėl kurių išduotas rinkodaros arba registracijos pažymėjimas“ (10).

Vaistų sąrašai į registrą yra įtraukiami pagal vaistų sąveiką. Prie kiekvieno vaisto yra nurodomas anatomsinis terapinis cheminis (ATC) kodas, kuris taip pat nurodomas prie kiekvieno vaistinio produkto aprašymo. Pasaulyje yra išskiriamos kelios klasifikacijos, tokios kaip:

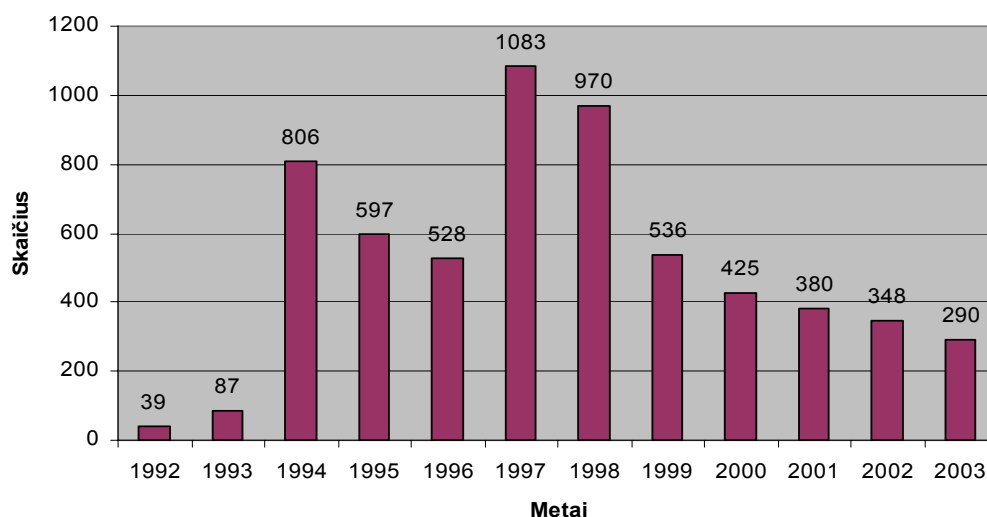
- WHO-ATC (*World Health Organisation* - Pasaulinė sveikatos organizacija (PSO));
- Ephmra-ATC (*European Pharmaceutical Marketing Research Association* –Europos farmacinės rinkos tyrimų asociacija);
- IMS-OTC (*IMS Health* (OTC - nereceptiniai vaistai).
- Lietuvoje vaistai registruojami pagal Pasaulinės sveikatos organizacijos (PSO) pasiūlytą klasifikaciją – WHO-ATC.

2003 metų rugpjūčio mėnesio duomenimis Lietuvoje buvo registruota 6452 preparatai, jie pasiskirstę buvo sekančiai (31):

• Vaistai	5417
• Cheminiai (sintetiniai) preparatai	4338
• Biopreparatai	439
• <i>Augaliniai, gyvulinės kilmės ir kiti preparatai</i>	<i>471</i>
• Homeopatiniai preparatai	136
• Radiofarmaciniai preparatai	21
• Vaistų priemonių deriniai	12
• Medžiagos	22
• Laboratorinės diagnostikos priemonės	9
• Medicininės paskirties produktai	1004

Iš 2 pav. matome, kad nepriklausomos Lietuvos pradžioje vaistų registracija buvo nežymi 1992 metais tik 39 preparatai, o 1993 metais 87 preparatai. Nuo 1994 metų vaistų registracija žymiai didėja ir siekia net 804 preparatus. Daugiausia vaistų pagal turimus duomenis užregistruota 1997 metais net 1083 nauji preparatai ir toliau beveik tolygiai mažėja 970, 536, 425, 380, 348 ir 2003 metais užregistruoti tik 290 nauji preparatai.

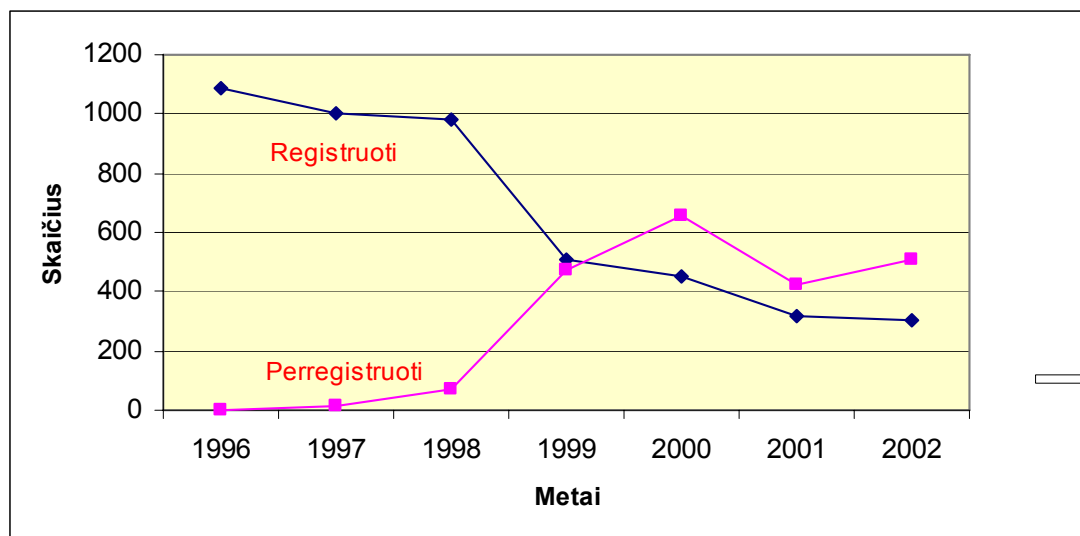
Lietuvoje preparatų registracija galioja penkerius metus, vėliau ją reikia pratęsti vaistus perregistruojant. Žemiau pateiktame grafike galime palyginti registruojamų ir perregistruojamų preparatų pokytį.



Šaltinis: Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie LR SAM

2 pav. Vaistinių preparatų registracija Lietuvoje (1/10/2003)

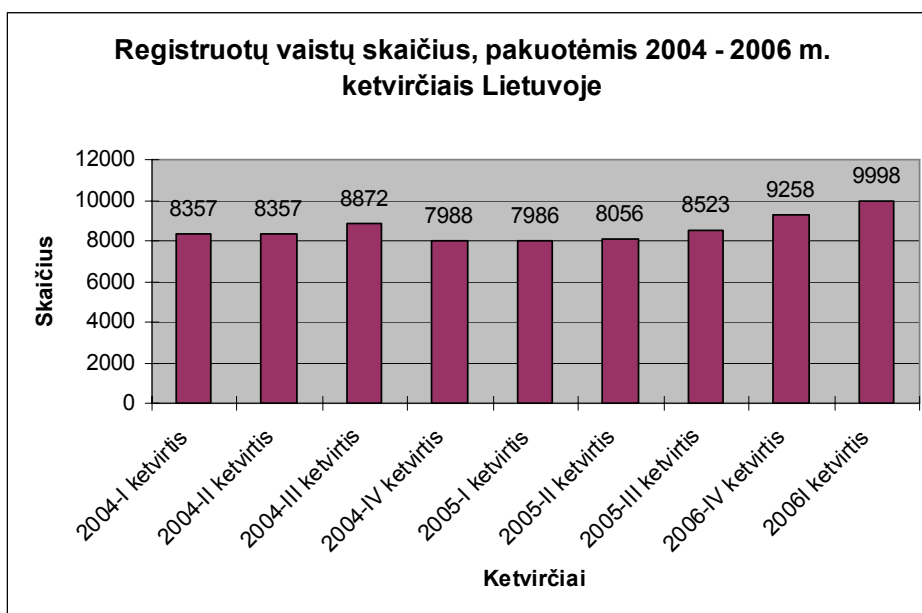
Iš 3 pav. galime daryti išvadą, kad registracija mažėja, o perregistracijos skaičius didėja ir tai yra natūralu žinant, kad registracijos liudijimas galioja tik 5 metus. Šiuo metu Lietuvoje yra vaistų, kurie jau buvo perregistruoti antrą ir trečią kartą, ir ruošiama ketvirta perregistracija.



Šaltinis: Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie LR SAM

3 pav. Vaistinių preparatų registracija ir perregistracija.

Paskutiniaisiais metais pradėta registruoti vaistus pagal pakuotes ir galima stebėti vaistų registre įvairias kitimo tendencijas, vieną ketvirtį didėja, kitą sumažėja. Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos duomenimis, kuriuos galima apžvelgti metų ketvirčiais (4 pav.), paskutiniųjų metų pokyčiai nėra labai dideli, juos būtų galima vadinti tolygiais, nes nėra labai didelio didėjimo ar mažėjimo. 2004 metų I ir II ketvirčiais stebimas vienodas 8357 registruotų preparatų pakuočių skaičius Lietuvoje, per III ketvirtį stebimas padidėjimas iki 8872 pakuočių. 2005 metų I ir II ketvirtį stebimas registruotų vaistų pakuočių sumažėjimas nuo 8872 iki 7986 pakuočių, tai galima būtų paaiškinti tuo, kad ne visi preparatai yra perregistruojami pasibaigus jų registracijai, dalis preparatų laiku neperregistruojami dėl vangios Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos veiklos ar darbuotojų trūkumo. Yra pavyzdžių, kad preparatas neperregistruojamas 2 metus po dokumentų pateikimo, karts nuo karto paprašant vis naujų dokumentų. Nuo 2005 metų III ketvirčio iki 2006 metų II ketvirčio pradžios stebimas palaišnis registruotų preparatų pakuočių augimas. Lietuvoje pastoviai atsiranda naujų pažangių preparatų, kurie turėtų pagerinti klientų pasirinkimą.



Šaltinis: Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie LR SAM

4 pav. Registruotų vaistų skaičius pakuotėmis 2004-2006 m., ketvirčiais.

Iš aukščiau pateiktų duomenų nėra išskirti augaliniai vaistiniai preparatai, toliau augaliniai vaistai. Dalyvaujant Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos (VVKT) rengiamuose susitikimuose su įmonėmis platinančiomis vaistus, taip pat nėra pateikiama informacija kiek yra registruota ir parduota augalinių vaistų.

Lietuvoje veikia beveik visų didžiųjų farmacinių kompanijų atstovybės ar prekybos partneriai. Viso Lietuvoje galime priskaičiuoti apie 800 gamintojų, kurie tiekia vaistus. Dalis didžiųjų farmacijos kompanijų turi po kelis fabrikus, kuriuose gamina vaistus, tiek Europoje, tiek ir trečiojoje šalyse. Didžioji dalis kompanijų atstovauja sintetinius preparatus, galima paminėti GlaxoSmith Kline, Pfizer, Novartis, MerkSD, Sanofi Aventis, Berlin Chemie/Menarini Group, AstraZeneca, Zentiva, Lundbeck, Roche, Eli Lilly, Janssen Cilag, Hexal, Servier, Stada, Actavis, KRKA, Alpharma, Bayer, Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Bristol - Myers, Organon, Schering ir kt.. Lietuvos rinkoje nemažai ir lietuviškų vaistų gamintojų. Jų galėtume priskaičiuoti 16, tai: Sanitas, Valentis LT, Vilniaus farmacijos fabrikas, Kauno medicinos universiteto vaistinė, Aconitum, Acorus calamus, Herba humana, Karvelio fitoterapinė įmonė, Liuks, Švenčionių vaistažolių fabrikas, Bakteriniai preparatai, Korio laboratorija, Biosola, Endokrininiai preparatai, Medicata Filia, Sicor Biotech (20, 24).

Lietuvoje medicininės paskirties maisto produktus pristato apie 40 pasaulio gamintojų. Paminėsime šiuos gamintojus: Jamieson, Nutripharma, Vitabiotics, Dansk droge, Ferrosan, Peter Moeller, Vitabalans, Lifeplan products, Medicata filia, Nature's Bounty, Walmark, Leiner, Pharma

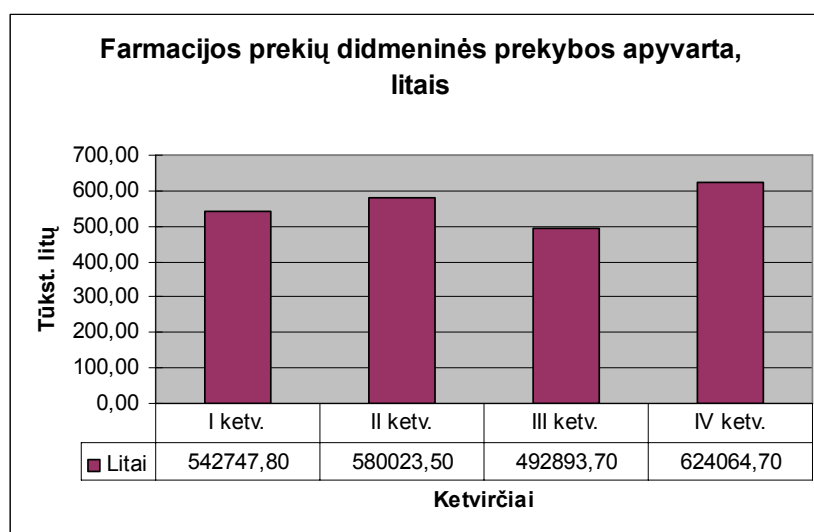
Nord, ADH Health Products, Anton Hubner, BR Pharmaceuticals, galima paminėti ir lietuvių gamintojus: Aconitum, Valentis, Biosola, Bakteriniai preparatai, Acorus calamus, Sanitas (20, 24).

Specialiosios medicininės paskirties maisto produktus pristato apie 80 gamintojų. Lietuviškų produktų gamintojai: Aconitum, Sanitas. Užsienio gamintojai yra visos aukščiau išvardintos kompanijos, o taip pat čia galima būtų paminėti žinomas kompanijas, tokias kaip: GlaxoSmith Kline, Beres Co., Wyeth-Ayerst, Swiss caps., IVAX, P.P.F. Hasco-Lek, Nycomed, Mepha ir daugelis kitų gamintojų (20, 24).

Dalis gamintojų Lietuvoje pristato ir sintetinius, ir augalinius vaistinius preparatus. Jų Lietuvoje būtų 33 kompanijos: Hexal, Beaufor-Ipsen Internation, Hasco-Lek, G. Pohl Boskamp, Berlin Chemie/Menarini, Mepha ir kitos, čia taip pat reikėtų paminėti ir keturias Lietuvos gamybos įmones: Kauno medicinos universiteto vaistinė, Sanitas, Valentis, Vilniaus farmacijos fabrikas (16, 20).

9 užsienio vaistų gamintojai Lietuvoje pristato tik augalinius vaistinius preparatus, juos aptarsime kitame 2.5 skyriuje „Augalinių preparatų rinka Lietuvoje“.

Lietuvos vaistų rinkos dalyviai yra didmeninės vaistų platinimo įmonės, kurių Lietuvoje 2005 metų pabaigoje buvo 72 įmonės. 2005 metais Lietuvoje kaip didmeninės vaistų platinimo įmonės dirbo šios pagrindinės įmonės: Abovita, Alaja ir ko, Analizė, Armila su filialais Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose, Briva, Entafarma, Eluva, Generix, Grida, Kauno medicinos centras, Mauda, Medikona, Mediana, Limedika, Liukrena. Liukvila, Oriola, Rifarma, Tamro, Veratrum, Vitmeda ir kt.. (19) Vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenimis didžiausią didmeninės rinkos dalį užima UAB „Limedika“ ir UAB „Tamro“, jas pardavimais vežasi UAB „Medikona“ ir UAB „Armila“. UAB „Tamro“ užima apie 21 proc. šalies didmeninės prekybos vaistais rinkos (12).



Šaltinis: Statistikos departamentas, Mažmeninė ir didmeninė prekyba, 2004

5 pav. Farmacijos prekių didmeninės prekybos apyvarta

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2004 m. farmacijos prekių didmeninė prekyba buvo 2240 tūkstančių litų apyvartos be PVM. 5 pav. matyti kaip pasiskirstė metiniai pardavimai ketvirčiais. Pelningiausias metų ketvirtis buvo ketvirtas, o prasčiausias trečiasis. Antrajame ketvirtyje lyginant su pirmuoju parduota 6,88 procento daugiau, tuo tarpu trečiajame ketvirtyje pardavimai sumažėjo 15,02 procentais, o ketvirtajame ketvirtyje lyginant su trečiuoju pardavimai padidėjo 26,61 proc.

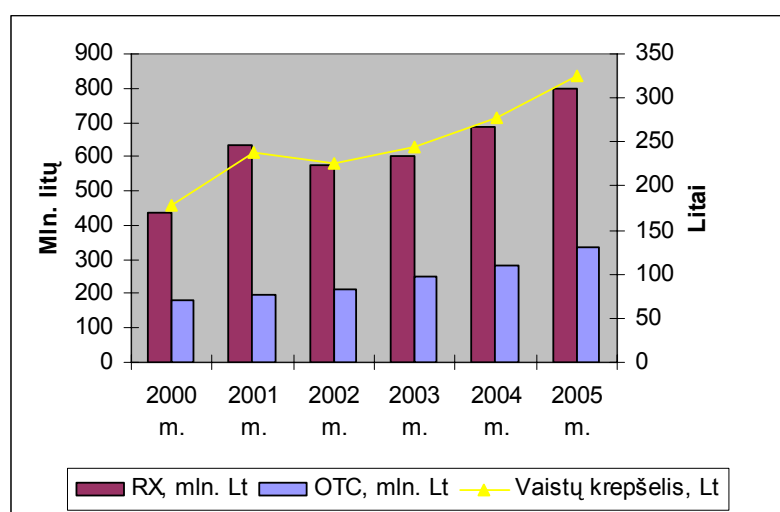
2005 m. Lietuvoje vaistų bei kitų medicininės paskirties prekių vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenimis pirmą kartą per pastaruosius penkerius metus vaistų parduota daugiau nei už vieną milijardą litų. Vaistų pardavimų apimtys litais nuolat didėjo imant pastaruosius penkerius metus, tuo tarpu pardavimai pagal vaistų pakuotes turėjo neigiamą dinamiką. Vidutinė vaisto pakuotės kaina brangsta, todėl imant pardavimus litais jie didėja (5 lentelė) (1).

5 lentelė. Vaistų pardavimų dinamika 2000 – 2005 metais

	2000 m.	2001 m.	2002 m.	2003 m.	2004 m.	2005 m.
Mln. Lt	618	830	786	852	972	1 135
Mln. pakuočių (vnt.)	99	91	89	94	85	88
Vid. vaisto kaina, Lt	6,20	9,12	8,83	9,06	11,44	12,90

Šaltinis: Vaistų rinkos tyrimų bendrovė IMS Health, Farmacija ir laikas, 2006, Nr. 1

Nagrinėjant 2000 – 2005 metų laikotarpio receptinių (RX) ir bereceptinių (OTC) vaistų pardavimus, šių vaistų sąrašams priklausančių vaistų santykis, išreiškus pardavimų dydžius mln. litų, buvo panašus ir kito nežymiai. Abu vaistų rinkos segmentai didėjo panašiai (6 paveikslas).



Šaltinis: Vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenys. Farmacija ir laikas, 2006, Nr. 1

6 pav. RX ir OTC vaistų rinka, išreikšta pinigine verte litais, 2000 – 2005 metais.

Tikėtai 2001 m. receptinių vaistų buvo parduota kiek daugiau. Mus dominančių nereceptinių vaistų rinkos, į kurias įeina ir visi augaliniai preparatai, pardavimai didėjo nežymiai, bet tolygiai. Todėl galima teigti, kad ir augalinių preparatų pardavimai metai iš metų didėjo. Susumavus receptinių ir nereceptinių vaistų pardavimus ir padalijus jų vertes, tenkančias visiems Lietuvos gyventojams, galime apskaičiuoti statistinio Lietuvos gyventojų „vaistų krepšelio“ dydį – vieno statistinio Lietuvos gyventojų pinigų sumą, išleistą vaistams. 8 pav. matyti, kad minėtas „vaistų krepšelis“ nuolat didėjo ir 2005 m. pasiekė 325 litus vienam statistiniam gyventojui. Iš paveiksle pavaizduotos kreivės galime spręsti, kad „vaistų krepšelio“ dydis labiau priklausė nuo receptinių vaistų rinkos pokyčių (1).

Vaistų rinkos dalyviai yra visos Lietuvos vaistinės. Lietuvoje yra apie 1350 vaistinių: vaistų rinkoje veikia pavienės vaistinės ir vaistinės, priklausančios įvairiems vaistinių tinklams. Lietuvoje veikia šie vaistinių tinklai:

- Eurofarmacijos vaistinių tinklas (virš 200 vaistinių);
- Camelia ženklo vaistinių tinklas (~130 vaistinių);
- Farma vaistinių tinklas (34 vaistinės);
- Gintarinės vaistinės tinklas (85 vaistinės);
- Baltijos vaistinių grupė (320 vaistinių);
- Šeimos vaistinių tinklas (83 vaistinės);
- Apotheca vaistinių tinklas ir kt..

Didmeninės vaistų platinimo firmos taip pat steigia vaistinių tinklus. Joms priklauso aukščiau išvardinti tinklai: Camelia vaistinės (Mauda), Apotheca vaistinės (Medikona), Baltijos vaistinių grupė (Limedika), Šeimos vaistinės (Tamro) (7).

Lietuvoje iš viso 2004 m. buvo 169 ligoninės (2005m. duomenys dar neskelbti). (30) Jos irgi yra farmacinės rinkos dalyvės, per kurias vaistai pasiekia galutinį vartotoją – ligonį. Iš 169 ligoninių yra 69 bendrojo pobūdžio ligoninės (25 – miesto ligoninės, 44 – centrinės rajonų ir apskričių ligoninės), 66 – slaugos ligoninės, 30 – specializuotų ligoninių (2 – infekcinės, 10 tuberkuliozės, 2 – onkologijos, 11 – psichiatrijos, 5 – narkologijos, ir 4 reabilitacijos). Lietuvoje 2004 metų duomenis veikė 10 privačių ligoninių. Taip pat veikė 26 valstybinės sanatorijos ir 8 privačios. (Priede Nr. 2 pateiktas sveikatos priežiūros įstaigų tinklas 2004 metais SAM sistemoje).

2.5. AUGALINIŲ PREPARATŲ RINKA LIETUVOJE

Šiuo metu iki 30 proc. visų vaistų gaminama iš vaistinių augalinių žaliavų. Augaliniai produktai pasižymi mažesniu toksiškumu, švelnesniu poveikiu, kuris leidžia ilgą laiką tarp jų naudoti be pastebimo šalutinio poveikio, kas ypač svarbu gydant lėtines ligas. Vaistinių augalinių žaliavų ir iš jų gaminamų preparatų farmakologinis poveikis priklauso nuo jų sudėtyje esančių

biologiškai aktyvių junginių. Augalinės ir gyvulinės kilmės preparatams, kaip ir kitiems farmaciniams preparatams, yra keliami kokybės, saugumo ir efektyvumo reikalavimai, todėl ypač svarbu standartizuoti vaistines augalines žaliavas ir iš jų gaminamus preparatus. Vadovaujantis ES direktyva 65/65 yra teigiama, kad visiems vaistams reikalingas leidimas prekiauti, kuris suteikiamas tik pateikus produkto kokybės, efektyvumo ir saugumo įrodymus.

Fitoterapiniai vaistai yra tokie vaistai, kuriuose pagrindinę veikliąją medžiagą sudaro išimtinai augalai, jų dalys, arba perdirbtos ar neperdirbtos augalinės kilmės žaliavos dariniai (15).

Pagal Lietuvos Respublikos Farmacijos įstatymo projektą „*Augalinis vaistinis preparatas* – vaistinis preparatas, kurio veiklioji (-iosios) medžiaga (-os) yra arba augalinė (-ės) medžiaga (-os), arba augalinis (-iai) ruošinys (-iai), arba tokios (-ių) augalinės (-ių) medžiagos (-ų) ir tokio (-ių) augalinio (-ių) ruošinio (-ių) mišinys“ taip pat „*Tradicinis augalinis vaistinis preparatas* – augalinis vaistinis preparats, kuris atitinka sveikatos apsaugos ministro nustatytus kriterijus ir jam gali būti taikoma supaprastinta tradicinių augalinių vaistinių preparatų registravimo procedūra“ (10).

LR farmacijos įstatymo projekte numatoma augalinius preparatus registruoti kaip tradicinius augalinius preparatus, jei jie atitinka nustatytus sveikatos apsaugos ministro reikalavimus, pagal supaprastintą procedūrą. Jei VVKT nusprendžia, kad preparatas atitinka vaistinio preparato registracijos kriterijus, jis registruojamas, kaip augalinis vaistinis preparatas. Kompanijos „Bionorica AG“ preparatai yra registruoti kaip augaliniai vaistiniai preparatai, tai yra ne pagal supaprastintą procedūrą.

Lietuvoje augaliniai preparatai yra gana populiarūs ir jų populiarumas kasmet vis didėja. Augaliniais vaistais domisi ne tik pacientai ar vaistinių klientai, kurie nori gydytis saugiais produktais, bet ir gydytojai.

Lietuvoje augalinius preparatus galėtume suskirstyti į kelias pagrindines grupes ar augalinių preparatų segmentus:

- Kvėpavimo takų ligos. Labai daug vaistingųjų augalų lengvina atsikosėjimą bei slopina kosulį, skystina nosies sekretą, sergant sloga ar sinusitu, taip pat veikia mikrobus ar virusus sergant peršalimo ligomis ar gripu. Dėl retesnio šalutinio poveikio augaliniai preparatai dažnai sėkmingai pakeičia cheminius preparatus ir net antibiotikus, todėl yra populiarūs tarp ligonių ir gydytojų. Populiariesni šios grupės preparatai Sinupret, Gelomyrtol forte, Proppan, Hedelix.
- Virškinimo trakto ligos. Augaliniais preparatais dažniausiai gydomos virškinimo sistemos ligos. Augalinių vaistų poveikis šios sistemos funkciniam sutrikimams gydyti yra ištirtas ir gerai žinomas. Daugelis jų veikia ne tik skrandį ar žarnyną, bet ir kepenų, tulžies pūslės, kasos funkcijas. Taip pat augaliniai preparatai reguliuoja virškinimą. Galima paminėti preparatus Abdomilon, Eucarbon Herbal, Gastrovit, Iberogast ir kt..

- Širdies veiklos ir kraujotakos sutrikimai. Pastaruoju metu daugėja augalinių vaistų klinikinių tyrimų, susijusių su kraujagyslių ligomis: išeminė širdies liga (Chronocard forte, Cardiplant), periferinės kraujotakos sutrikimai (Aescusan, Aescufen Forte, Ginkor forte).
- Šlapimo takų ir prostatos ligos, akmenligė. Nedaug ar vidutiniškai padidėjusi prostata ir dėl to atsiradę šlapinimosi sutrikimai, dažniausiai gydomi augaliniais preparatais, pavyzdžiui tokie kaip Prostamol Uno, Prostaherb N, Propanas, Prostavitas ir kt..
- Ginekologinės ligos. Kai kurie vaistingieji augalai, kuriais gydomos ginekologinės ligos ir nusiskundimai, yra žinomi nuo Hipokrato laikų. Tai yra vaistingasis augalas *Agnus Castus* lietuviškai Tikrasis skaistminys, juo gydoma prementruacinis sindromas, mėnesinių ciklo sutrikimai, krūtų skausmai (mastopatija, mastodinija). Išskirčiau šiuos preparatus Agnucaston ir Mastodynion N. Klimakterinio periodo negalavimams palengvinti naudojami Kekinės blakėžudės (*Cimicifuga racemosa*) preparatai. Kekinė blakėžudė yra vadinama fitoestrogenu. Čia galėtume išskirti tokius preparatus, kaip Cefakliman, Feminon, Vokietijoje registruotas preparatas Klimadynon.
- Centrinės nervų sistemos sutrikimai. Augalinių vaistai dažnai skiriami kaip migdantys, švelniai raminantys, įtampą mažinantys. Pastaruoju metu pasirodė augaliniai antidepressantai. Jie vartojami nestipriems sutrikimams mažinti – padidėjusiam dirglumui, sutrikusiam miegui, neurovegetaciniams simptomams, lengvai depresijai (Cesradyston 200, Helarium Hypericum, Klosterfrau Hypericum – jonažolės ekstrakto preparatai).

Šiuo metu Lietuvoje yra 33 augalinių preparatų gamintojai, kurių vaistai registruoti vaistų registre. Kai kurios įmonės, pavyzdžiui tokios kaip Berlin Chemie/Menarino group, Karl Engelhard, KRKA, Mepha, Hexal, Beaufor-Ipsen Internation, Hasco-Lek, G. Pohl Boskamp atstovauja ir augaliniams ir cheminiams vaistais, žinoma jų pasiūloje augaliniai preparatai sudaro labai mažą procentą. Dažnas iš šių gamintojų Lietuvoje turi po vieną ar po du augalinius preparatus. Neretai jiems padeda išsuktas įmonės „Brand“ pavadinimas. (pvz.: Prostamol Uno preparatas prostatos adenomai gydyti firma gamintoja Berlin Chemie/Menarini group) (16, 20).

Lietuvoje yra 9 įmonės, atstovaujančių tik augalinius preparatus (abėcėlės tvarka):

- **Bionorica AG;**
- Cefak AG;
- Cesra Arzneimittel;
- Dr. Willmar Schwabe;
- Helixor;
- Herbapol;
- Klosterfrau;

- Krewel Meuselbach;
- Naturwaren, Dr. Peter Teiss.

Pagrindiniai augalinių preparatų gamintojai Vokietijos firmos, kur yra pačios seniausios fitoterapijos tradicijos Europoje ir kurios konkuruoja viena su kita Lietuvos rinkoje.

Lietuvoje veikia 9 įmonės, kurios gamina augalinius preparatus. Vaistažolių mišinius ir vaistažoles gamina (abėcėlės tvarka):

- Acorus calamus, UAB;
- Herba Humana, UAB;
- Karvelio terapijos - fitoterapijos įmonė;
- Švenčionių vaistažolės, UAB.

Kitos 5 Lietuvos įmonės gamina cheminius ir augalinius preparatus, tai būtų (abėcėlės tvarka):

- Bakteriniai preparatai, AB;
- Kauno medicinos universiteto vaistinė;
- Sanitas, AB;
- Valentis, UAB;
- Vilniaus farmacijos fabrikas.

Lietuvoje nėra duomenų apie augalinių preparatų pardavimus Lietuvoje. Sąlyginai spręsti apie jų pardavimus ir pardavimų didėjimą galime nagrinėjant bereceptinių vaistų rinką, kuri apžvelgta 2.4. skyriuje „Vaistų rinka Lietuvoje“. Gauti tikslūs duomenis apie augalinių preparatų rinkos pardavimus yra sunku, nes net VVKT neturi susistemintų duomenų. Rinkos tyrimų bendrovėse duomenys labai brangiai kainuoja.

Lietuvos vartotojas turi galimybę rinktis tarp augalinių preparatų. Vartotojas pats turi nuspręsti ar jis rinksis lietuvišką, ar užsienietišką preparatą. Lietuviškų preparatų Lietuvoje yra ne tiek daug ir tai dažniausiai vaistažolės, kurių poveikis dažnai gali būti kitoks nei standartizuoto augalinio preparato. Kaip pavyzdį galime pateikti jonažolės preparatus, tik standartizuotas jonažolės ekstraktas veikia kaip antidepresantas, o geriant arbatą ne taip greitai gausime norimą efektą. Taip pat galima palyginti paprastosios dilgėlės ekstrakto preparatą ir dilgėlių arbatą. Standartizuotoje tabletėje yra sukonzentruota dozė, o arbatos turėtume gerti „kibirais“.

Pagal registruotų augalinių preparatų kiekį Lietuvoje daugiausia yra:

- Kvėpavimo sistemos ligoms gydyti;
- Virškinamojo trakto ligoms gydyti.

Darbe nagrinėjamos kompanijos „Bionorica AG“ augaliniai preparatai priklauso šioms ligų grupėms gydyti:

- Kvėpavimo sistemos ligos (*Sinupret, Tonsilgon N*);
- Ginekologinės – endokrininės ligos (*Agnucaston, Mastodynol N*);
- Nervų sistemos ligos (*Helarium Hypericum*).

Kiti rinkos dalyviai yra didmeninės vaistų platinimo įmonės, pavienės ir tinklinės vaistinės ir galutiniai vartotojai, kuriuos aptarėme 2.4. skyriuje „Vaistų rinka Lietuvoje“.

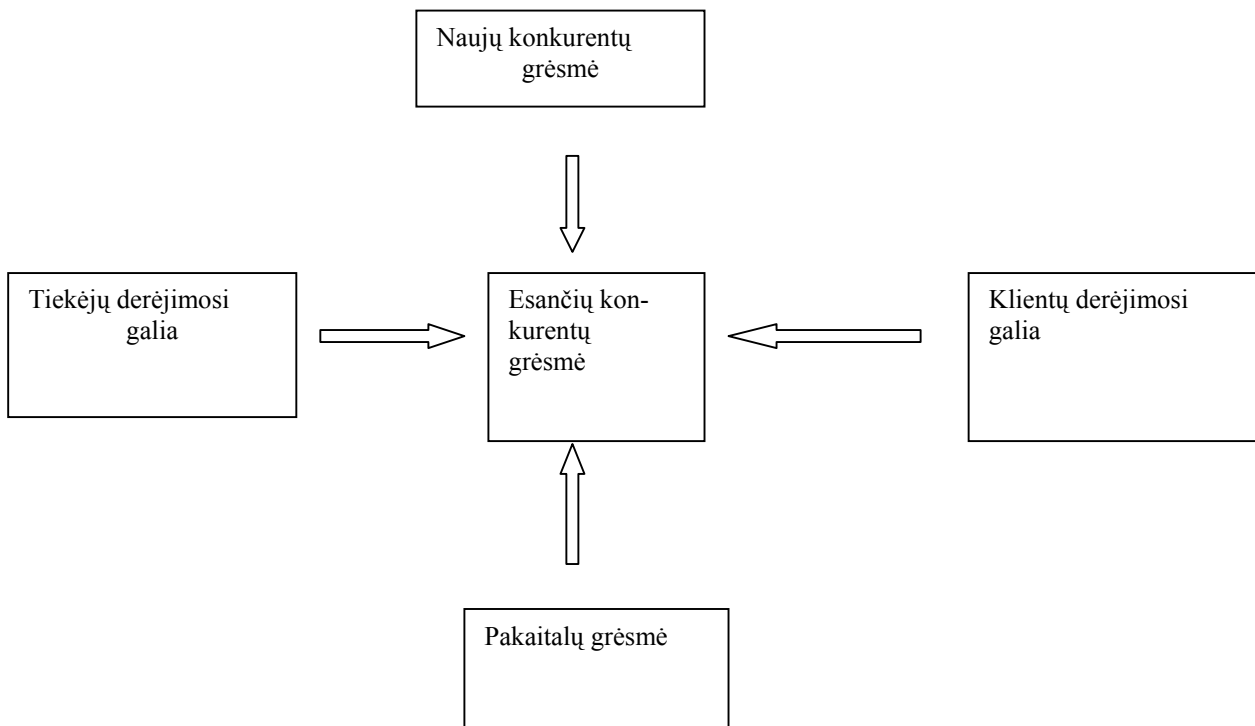
Analizuojant augalinių preparatų rinką matome, kad joje veikia daug rinkos dalyvių, kurie konkuruoja tarpusavyje. Manau, kad yra tikslinga išsiaiškinti svarbiausius konkurentus ir konkurencijos intensyvumą lemiančius veiksniai.

Norint ištirti kompanijos „Bionorica AG“ konkurencinę padėtį augalinių preparatų šakoje kaip instrumentą naudosisiu M. Porterio penkių jėgų modelį, atliktos vaistinių apklausos rezultatus. Taip pat išanalizuosisiu kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelį. Išanalizavus konkurencinę aplinką augalinių preparatų šakoje, preparatų padėtį portfelyje pateiksiu pasiūlymus kompanijos „Bionorica AG“ tolesnei veiklai Lietuvoje.

3. AUGALINIŲ PREPARATŲ ŠAKOS KONKURENCINĖS JĖGOS

3.1. KONKURENCINIŲ JĖGŲ ANALIZĖ PAGAL M. PORTERIO PENKIŲ JĖGŲ MODELĮ

Svarbiausi sėkmės veiksniai siejasi su organizacijos šakine aplinka, nors ir ne tiesiogiai. Šakinės aplinkos strateginė analizė paprastai pradedama nuo svarbiausių jėgų, kurios veikia organizaciją, bendru nagrinėjimu. Tiriant svarbiausias veikiančias jėgas, siekiama išplėtoti organizacijos konkurencinį pranašumą. Šiai analizei M. Porteris ir pasiūlė penkių jėgų modelį. Penkių jėgų modelis (Five Forces Model) – grafinis modelis, kuris leidžia nustatyti ir analizuoti organizaciją veikiančias jėgas, lemiančias jos konkurencinį pranašumą (7 pav.).

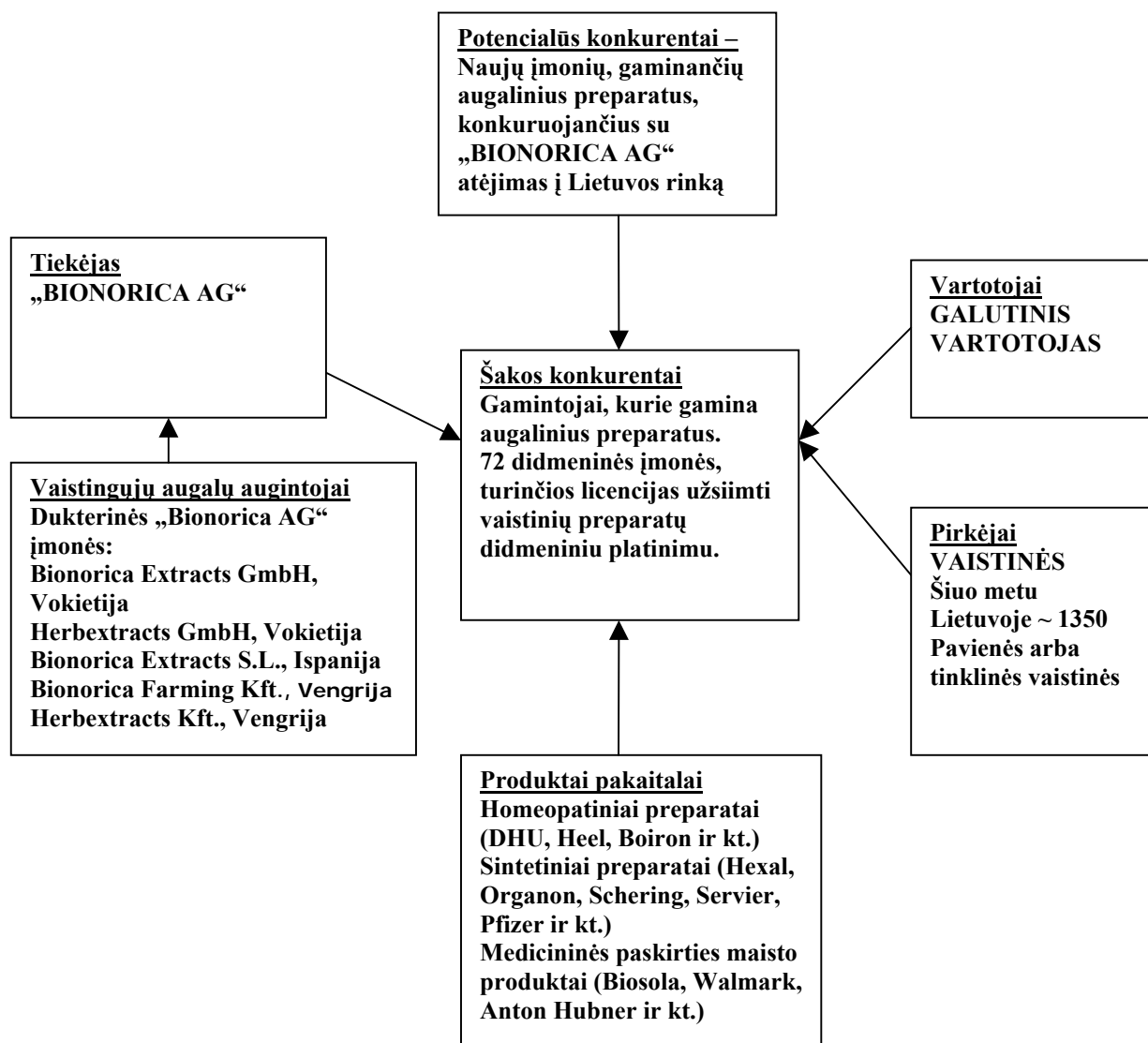


Šaltinis: A. Vasiliauskas „Strateginis valdymas“

7 pav. M. Porterio Penkių jėgų modelis (1980m.).

Pasak E. Bagdono, artimiausios aplinkos įtakai ir yra naudojamas M. Porterio (1980 m.) penkių konkurencinių jėgų modelis (3). M. Porteris nurodė pagrindines jėgas, kurios veikia šakos konkurenciją (8 pav.).

Šis modelis leidžia subjektui, renkančiam informaciją apie šakos konkurencijos situaciją, ją susisteminti.



Šaltinis: R. Paškevičius “Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai“

8 pav. Šakos konkurenciją įtakojančios jėgos

Šių nurodytų organizaciją veikiančių jėgų analizės tikslas yra išnagrinėti, kaip organizacija turi kurti savo strategiją tam, kad galėtų išnaudoti išorinėje aplinkoje palankiai susiklosčiusias palankias aplinkybes, išsilaikytų aršioje konkurencinėje kovoje ir galėtų įveikti kitas kylančias grėsmes, kurios atsiranda išorinėje aplinkoje. Modelis remiasi prielaida, kad visos įmonės siekia

naudos sau ir stengiasi apginti savo individualius interesus. Pats šio modelio autorius M. Porteris atsargiai vertino šios analizės galimybes, manydamas, kad ji siejasi su jėgomis, valdančiomis konkurenciją šakoje (19).

Klientų derėjimosi galia. Jos analizė leidžia numatyti pagrindines kryptis, kuriomis reikia keisti strateginius santykius su klientais. Klientas turi didesnę derėjimosi galią, jeigu:

- Klientai koncentruoti arba jų yra nedaug. Įmonė visada atsiduria sunkesnėje situacijoje derėdamasi su klientais, kai turi mažai klientų pasirinkimo alternatyvų. Pati silpniausia pozicija yra tada, kai yra tik vienas klientas apskritai.
- Organizacijos produktas yra nediferencijuotas. Jeigu įmonės teikiama paslauga nesiskiria nuo kitų panašios veiklos įmonių, klientas gali lengvai pasirinkti kitą tiekėją. Toks tiekėjo pakeitimas labiau tikėtinas, kai tiekėjo pakeitimas nepablogina paties kliento teikiamos paslaugos kokybės. Tuo tarpu klientui žymiai sunkiau pasirinkti kitą tiekėją, kai įmonė diferencijuoja savo paslaugas, atsižvelgdama į specifinius kliento reikalavimus.
- Tiekiamų paslaugų kainos neturi didelės svarbos apskaičiuojant bendras kliento išlaidas. Šiuo atveju naujo tiekėjo pasirinkimas, nors ir realizuojančio paslaugas didesnėmis kainomis, kaip nors ypatingai nepadidina kliento bendrųjų paslaugos sąnaudų.
- Klientai gali perimti iš įmonės dalį pridėtinės vertės. Įmonei gali iškilti grėsmė išlikti, jeigu klientai atranda galimybių patys plėsti teikiamas paslaugas.

Firmos „**Bionorica AG**“ atžvilgiu galima išskirti dvi vartotojų grupes kaip parodyta 8 pav., tai galutinis vartotojas – žmogus ir pirkėjas – vaistinė. Lietuvoje yra apie 1350 vaistinių, kurios kaip minėta 2.4. skyriuje „Vaistų rinka Lietuvoje“ skirstomos į tinklines ir pavienes vaistines. „Kauno medicinos centras“ (toliau **KMC**) bendradarbiauja su 396 vaistinėmis. Įmonė susiduria ir su pavienėmis, ir su tinklinėmis vaistinėmis. Pagrindinė šių vartotojų įtaka yra tai, kad atsiradus įmonei pasiūliusiai patrauklesnes pirkimo sąlygas, vaistinės gali atsisakyti įmonės teikiamų paslaugų tiesiogiai, pasirenkant kitą tiekėją, tai yra didmeninę įmonę, kuri prekiauja „Bionorica AG“ preparatais, pirktais iš KMC. Pavienės vaistinės dažnai turi lankstesnę darbo ir derėjimosi specifiką. Jų pagrindinis tikslas yra pritraukti kuo daugiau galutinių vartotojų ir tai jie gali padaryti siūlant vaistus už mažesnę kainą. Vaistinė pirkdama tiesiogiai vaistus iš KMC, juos gauna už mažiausią kainą Lietuvoje, remiantis „Skaitos kompiuterių serviso“ (toliau **SKS**) užsakymo programos duomenimis. Tačiau pastaruoju metu nesvarbu, kad įmonė siūlo mažiausią oficialią kainą, vaistinė dažnai renkasi ir bendrauja su tuo didmeninku, kuris pasiūlo didžiausias nuolaidas kitų vaistų sąskaita. Prieš keletą metų didmeninės įmonės pradėjo steigti savo vaistinių tinklus, kurdamos naujas vaistines arba pasirašant frančizės sutartis. Tinklinės vaistinės pastaruoju metu bando išsireikalauti išskirtines nuolaidas arba tiekimo sąlygas jų vaistinėms, kitu atveju grasina atsisakyti įmonės teikiamų vaistų. Iš tinklinių vaistinių grėsmingiausiai dirba UAB „Eurofarmacijos vaistinės“, kurios turi patį didžiausią vaistinių

kiekį Lietuvoje. Taip pat vaistinės darbuotojai vykdo ar praktikuoja pirminės pasiūlos marketingą. Vaistinių tinklų ar pavienių vaistinių vadovybė sudaro marketingines sutartis su vaistų gamintojų atstovais ir jų vaistinės vykdo pirminę pasiūlą. „Pirminė pasiūla – tai pats pirmasis konkretaus produkto ar paslaugos, šiuo atveju vaisto, siūlymas klientui iš karto nenurodant jam esamų alternatyvų“ (1). Vaistinės darbuotojas prie tam tikro susirgimo siūlo vienos kompanijos gaminamą vaistą, o pasiteiravus apie alternatyvius vaistus, šie yra sumenkinami. Todėl galime teigti, kad pirkėjai, tai yra vaistinės, turi didelę įtaką įmonės veiklos sėkmingumui. Jei ji sugalvos pereiti pas didmenininką, kuris siūlo didesnes nuolaidas, nagrinėjama įmonė patirs nuostolius.

Galutinis vartotojas, tai yra pirkėjas vaistinėje, įmonei daro nežymią įtaką, nes firmos „Bionorica AG“ vaistų jie gali nusipirkti beveik kiekvienoje vaistinėje. Galima daryti prielaidą, kad galutinis vartotojas gali turėti įtaką tik tuo atveju, jei tiekėjas, tai yra ta pati „Bionorica AG“, žymiai padidintų vaistų kainas ir pirkėjas neįstengtų įpirkti vaistų.

Tiekėjų derėjimosi galia. Ši analizė leidžia nustatyti pagrindines kryptis, kuriomis turi būti keičiami strateginiai santykiai su tiekėjais. Manoma, kad tiekėjas turi didesnę derėjimosi galią, jeigu:

- alternatyvių tiekėjų yra nedaug. Jeigu tiekėjas pablogina tiekimo sandorių sąlygas, pakeisti tiekėją yra sudėtinga. Sudėtingiausia situacija yra tada, kai įmonė turi tik vieną tiekėją;
- nėra alternatyvių pakaitalų tiekėjo pristatomoms žaliavoms, įrenginiams, teikiamoms paslaugoms. Šiuo atveju tiekėjai yra svarbūs techniniu požiūriu, kai jų paslauga nulemia sklandžią eigą;
- tiekėjo kainos sudaro didelę įmonės bendrųjų sąnaudų dalį. Bet koks tiekėjo kainos pakėlimas sumažins įmonėje sukuriama pridėtinę vertę, jeigu konkurencinėje kovoje įmonė neturės galimybių kompensuoti tai savo reikiamų paslaugų kainos pakėlimu;
- tiekėjai gali perimti iš įmonės pridėtinės vertės dalį. Gali iškilti net įmonės išlikimo grėsmė, jeigu tiekėjas, diversifikuodamas savo veiklą, perims kai kurias ar visas įmonėje atliekamas operacijas.

Pagrindinis KMC tiekėjas yra kompanija „Bionorica AG“, gaminanti ir tiekianti augalinius vaistus į Lietuvos rinką. Netiesioginė grėsmė, kuri kyla iš tiekėjo pusės yra galima daugeliui firmų, tuo pačiu ir KMC. „Bionorica AG“ gali pakelti vaistų kainas, pabloginti vaisto kokybę arba apriboti parduodamų vaistų kiekį. Vaistingųjų augalų, kurie reikalingi vaistų gamybai įmonė užsiaugina pati, per savo dukterines įmones Ispanijoje, Vokietijoje ir Vengrijoje. Kompanijai „Bionorica AG“ priklauso 5 dukterinės įmonės, kurios turi vaistingųjų augalų plantacijas ir tiekia žaliavą vaistų gamybai:

- Bionorica Extracts GmbH, Vokietija;
- Herbextracts GmbH, Vokietija;

- Bionorica Extracts S.L., Ispanija;
- Bionorica Farming Kft., Vengrija;
- Herbextracts Kft., Vengrija.

Kiekvienas vaisto komponentas auginamas labiausiai jam tinkančioje klimato juostoje, pavyzdžiui augalinio preparato Agnucaston ir Mastodynnon N sudėtinė dalis Tikrasis skaistminys (*Agnus castus*) auginamas Ispanijoje, Maljorkos saloje. Didžioji dalis preparato Sinupret sudedamųjų dalių taip pat auginamos Ispanijoje. Tokios grėsmės kaip vaistinių preparatų trūkumas dėl žaliavos negresia, nes įmonė augina daugiau nei jei reikia, dalį žaliavos parduoda kitoms įmonėms gaminančioms augalinius preparatus.

Pakaitalų grėsmė. Produktai pakaitalai – tai tokie produktai, kurie tai pačiai vartotojų grupei gali atlikti tas pačias funkcijas, bet pasižymi skirtingomis technologijomis, pagaminimo būdais. Kartais pakaitalai gali padaryti įmonės produktą visai nereikalingu. Pavyzdžiui, pradėjus gaminti naujus efektyvesnius vaistus, anksčiau nors ir labai paplitę tokios pat paskirties vaistai turi būti nustojami gaminti. Tačiau pakaitalai ne visada visiškai pakeičia ankstesnį produktą, o gali tik sumažinti įmonės produkcijos paklausą rinkoje, sumažinti kainas, ir tuo pačiu įmonės pelningumo rodiklius. Pakaitalai gali turėti įtakos net ir gretutinėse rinkose, nors ir nebuvo laukta konkurencijos. Strateginiu požiūriu čia reikėtų analizuoti šias problemas:

- produkto moralinio nusidėvėjimo grėsmę;
- klientų galimybes persiorientuoti pirkti pakaitalus;
- aptarnavimo, stabdančio klientų persiorientavimą į pakaitalus, papildomas sąnaudas;
- galimą bendro įmonės pelningumo lygio sumažėjimą dėl pakaitalų grėsmės.

Pakaitalų grėsmė yra nuolatinė, nes alternatyva yra įmanoma visuomet. Bionorica AG firmos preparatams egzistuoja trys didelės pakaitalų grupės:

- Homeopatiniai preparatai;
- Sintetiniai (cheminiai) preparatai, tokie kaip kontraceptikai, įvairūs hormonai (gestagenai, estrogenai), bromkriptino preparatai, antidepresantai (pirmos, antros ir trečios kartos antidepresantai), sekretolitikai, mukolitikai, dekongestantai, didžioji dalis preparatų skirtų kvėpavimo takų ligoms gydyti;
- Medicininės paskirties maisto produktai, vadinami maisto papildais ar galutinio vartotojo tiesiog vadinami vitaminais.

Homeopatiniai preparatai, kurie yra kaip „Bionorica AG“ preparatų pakaitalai, yra gaminami Vokietijos kompanijose Heel, DHU (Deutsche homeopatische unijon), prancūzų kompanija „Boiron“.

Sintetinių preparatų pakaitalų gamintojai yra Organon, Schering, Gedeon Richter, Pfizer, GlaxoSmith Kline, Hexal, Mepha, Servier ir daugelis kitų kompanijų.

Įmonės konkurentės gaminančios maisto papildus būtų: Walmark, Biosola, Anton Hubner, Bional, Leiner Health Products, lietuviškos Aconitum, Valentis, Biosola, Bakteriniai preparatai, Acorus calamus, Sanitas ir daugelis kitų.

Potencialių konkurentų grėsmė. Ji iškyla tada, kai kuriasi naujos konkuruojančios įmonės ir ateina į rinką, kuri yra patraukli pelno norma ir joje nėra barjerų, ribojančių naujų įmonių kūrimąsi. Strateginiu požiūriu riboti naujų konkurentų atsiradimą gali šie svarbiausi atėjimo į rinką barjerai:

- Masto ekonomija. Masto ekonomija, kaip barjeras ateiti naujiems konkurentams į rinką, pasireiškia tuo, kad pasiektų jau seniai rinkoje dalyvaujančių įmonių vidutinės sąnaudas. Veiklos pradžia visada yra susijusi su nemažomis investicijomis ir didele rizika.
- Produkto diferenciacija. Kai kuriose veiklos šakose sėkmę garantuoja produkto diferenciacijos strategija. Klientų poreikių pažinimas, specialaus aptarnavimo lygio užtikrinimas ir kiti aspektai, susiję su produkto diferenciacija, priverčia padidinti išlaidas, reikalauja daug laiko ir patirties.
- Kapitalo reikalavimai. Naujų konkurentų atėjimas reikalauja didelių kapitalo investicijų tyrimams ir produkto platinimo tinklui ir t.t. Sunkumai formuojant kapitalą, didelės investicijos ir su jomis susijusi rizika, riboja naujų konkurentų atsiradimą rinkoje;
- Klientų perorientavimo išlaidos. Jeigu klientai patenkinti esamu produktu, labai sudėtinga yra perorientuoti juos į naują rinkos dalyvį. Tokias perorientavimo išlaidas turi padengti naujas rinkos dalyvis ir šios išlaidos yra vienas iš barjerų, kuris riboja naujų dalyvių atėjimą į rinką.
- Ribotos galimybės pasinaudoti egzistuojančiais produkto platinimo kanalais. Neužtenka vien pagaminti gerą produktą ar paslaugą. Jis turi būti paskirstytas tarp vartotojų platinimo kanalais, kuriuos kontroliuoja rinkoje seniai veikiančios įmonės.
- Dominuojančių kompanijų reakcija. Labai tikėtina priešiška seniai rinkoje veikiančių įmonių reakcija taip pat gali būti vienas iš barjerų, ateiti naujiems konkurentams į rinką.
- Valstybės politika. Daug metų įvairiose šalyse valstybė įstatymais gynė kai kurias šakas ir kompanijas, ribodama naujų kompanijų atėjimą į rinką.

Naujų konkurentų grėsmė firmos „Bionorica AG“ preparatams yra aktuali, kaip ir visoms kitoms įmonėms prekiaujančiomis vaistais ir ne tik jais. Didėjantis augalinių preparatų populiarumas skatina juos gaminančias įmones, kurti naujus produktus įvairiems susirgimams gydyti ir juos įvesti į rinką. Taip pat vis daugiau išrandama sintetinių preparatų, kuriuos gamina didelės bendrovės ir gana sėkmingai ateina į rinką su savo produktu. Jos turi didelius biudžetus, kuriuos gali panaudoti vartotojo priviliojimui, kaip pavyzdys būtų reklama televizijoje. Nauji konkurentai ateinantys į rinką, susidurs su nemažu investicijų poreikiu, tačiau galima teigti, kad tai yra vienintelis barjeras trukdantis patekti į rinką.

Esančių konkurentų grėsmė (šakos konkurentai). Ji skirtingose rinkose yra nevienoda. Ypatingu konkurencingumu pasižyminčiose rinkose kompanijos reguliariai stebi ir tiria konkurentus. Dažniausiai stebimi svarbiausių konkurentų kainų ir tarifų pokyčiai, konkurentų investicijos ir t.t. Rinkose, kurioms nebūdingas labai didelis konkurencingumas, toks išsamus svarbiausių konkurentų tyrimas nėra būtinas.

Visos išvardintos jėgos daro įtaką konkurencijos intensyvumui, tačiau egzistuoja ir kai kurios kitos sąlygos, kurios sukelia stiprią konkurenciją atskirose veiklos šakose:

- Konkurentai yra beveik lygiaverčiai dydžiu ir vienas iš jų siekia padidinti savo rinkos dalį kitų dalyvių sąskaita. Rinkoje su dominuojančia kompanija konkurencija yra mažesnė, nes didelė kompanija labai greitai gali imtis griežtų priemonių prieš mažų kompanijų bandymus plėsti savo rinkos dalį;
- Kai rinka auga lėtai ir įmonė stengiasi išsigyti dominuojančią padėtį rinkoje. Tuo atveju ji didina savo rinkos dalį kitų įmonių sąskaita ir didina konkurenciją;
- Jei šakoje yra didelės fiksuotos išlaidos. Jos skatina įmones didinti savo dalį rinkoje ir stiprina konkurenciją;
- Kai galima plėsti gamybinę galią. Norėdama geriau panaudoti padidėjusius pajėgumus, įmonė turi motyvą plėsti savo rinkos dalį;
- Kai yra sunku diferencijuoti produktą. Čia konkurencija grindžiama kainų karu ir tampa sudėtinga įgyti klientų palankumą;
- Kai yra sudėtinga ar labai brangu pasitraukti iš rinkos. Šiuo atveju veiklos šakoje susidaro perteklius, kuris sukelia konkurencijos paaštrėjimą;
- Kai nauji dalyviai demonstruoja ryžtą užsitikrinti rinkoje strateginę padėtį. Tada jie nepaiso tuo periodu esančių didelių išlaidų, nes tikisi šios dienos nuostolius kompensuoti ateityje būsime pelnu.

Farmacijos kompanijos veikia ne monopolinėje rinkoje: Lietuvoje yra daug farmacijos kompanijų, kurios konkuruoja viena su kita.

Augaliniai preparatai yra atskira farmacijos rinkos šaka. Minima įmonė nėra vienintelė šakoje prekiaujanti augaliniais preparatais. Kaip anksčiau minėjau 2.5. skyriuje „Augalinių preparatų rinka Lietuvoje“ augaliniais preparatais Lietuvoje prekiauja net 33 vaistų gamintojai, iš jų 9 užsiima tik augalinių preparatų gamyba, taip pat Lietuvoje yra 9 Lietuvos įmonės, gaminančios įvairius vaistažolių mišinius, registruotus kaip augalinius preparatus.

Taip pat šakoje labai didelė konkurencinė kova vyksta tarp didmeninių įmonių, turinčių licencijas užsiimti vaistinių preparatų didmeniniu platinimu. Lietuvoje 2005 m. pabaigoje buvo 72 didmeninės įmonės. Visos įmonės privalo turėti „Geros vaistų platinimo praktikos“ leidimą dirbti. Tos įmonės, kurios iki 2004 m. pradžios, neįdiegė šių reikalavimų prarado galimybę išlikti rinkoje. Tai

galime stebėti iš to, kad 2003 m. Lietuvoje buvo 112 firmų, o 2004 m. jų liko 73 (13). Vyrauja tokia tendencija, kad didieji didmenininkai nori susilpninti ar net visai išstumti mažas didmenines įmones. Didžiosios didmeninės įmonės vaistinėms siūlo dideles nuolaidas ir patrauklų mokėjimo atidėjimo laikotarpį. Taip pat jos kuria savo vaistinių tinklus ir pačios joms tiekia vaistus, vaistinėms yra nurodomas firmų, iš kurių galima užsakyti vaistus, sąrašas su pirmumo teise. Didmeninės įmonės jungiasi, pavyzdžiui prie Tamro prisijungė Litfarma; Romginta Globus susijungė su Litagros farmacija ir pasivadino LRG Farmacija ir kitos. Yra įmonių kurios bankrutuoja, pavyzdžiui LRG farmacijai 2005 metais iškelta bankroto byla.

Tiesioginiai (esamieji) konkurentai. Jais galime laikyti visus augalinius preparatus registruotus Lietuvoje. Kiekvienam Bionorica AG augaliniam preparatui yra ne po vieną potencialų konkurentą:

Agnucaston konkurentas yra Cefanorm. Preparato veiklioji medžiaga Tikrasis skaistminys, jis nėra registruotas Lietuvoje, tačiau pagal gydytojo receptus galima nusipirkti „Vokiečių vaistinėje“, tai pagrindinis konkurentas su ta pačia veikliąja medžiaga. Taip pat konkurentu galime laikyti ir „Bionorica AG“ preparatą Mastodynon N, kuris turi panašias vartojimo indikacijas.

Mastodynon N – pagrindiniu konkurentu galime laikyti anksčiau minėtą Agnucaston, nagrinėjamos firmos preparatą. Tiesioginio augalinio konkurento, kuris būtų skirtas prementruacinio sindromo, mastodinių ar mastopatijų gydymui nėra, čia galėtume paminėti tą patį Cefanorm preparatą.

Helarium hypericum konkurentai Cesradyston 200, Klosterfrau Hypericum, tai pagrindiniai konkurentai, jų veiklioji medžiaga sausasis jonažolės ekstraktas. Dormiplant, Valerianae tinctura - preparatai, į kurių sudėtį įeina valerijono šaknų ekstraktas. Yra įvairių vaistažolių mišinių preparatų, taip pat potencialūs konkurentai yra visi raminantys vaistažolių mišiniai arbatoms, kuriuos renkasi vartotojai, turintys mažesnes pajamas.

Sinupret – pagrindinis konkurentas yra augalinis preparatas Gelomyrtol ir Gelomyrtol forte, tai skirtingo stiprumo tas pats preparatas, jis pagrindiniu konkurentu laikomas ir Vokietijoje. Kiti konkurentai būtų gebenės preparatai, tokie kaip Hedelix, Prospan, čiobrelių preparatai Hustagil, Bronchicum, Pektoral. Taip pat ir įvairūs vaistažolių mišiniai lengvinantys atsikosėjimą, sekreto skystinimą.

Tonsilgon N – preparatai konkurentai įvairios augalinės kilmės pastilės, tokios kaip firmos Dr. Peter Teiss, Septolette (KRKA). Rinkoje yra siūloma daug vaistažolių ir jų mišinių, kurios mažina gerklės skausmą ir slopina uždegimą. Lietuvoje yra labai daug liaudies medicinos receptų kaip vaistingaisiais augalais gydyti gerklės ligas.

Visos potencialios firmos konkurentės „Bionorica AG“ augaliniams preparatams yra šios: Cesra, G.Pohl Boskamp, Mepha, Naturwaren – Dr. P. Teiss, Klosterfrau, KarlEngelhard, KRKA, Labofarm, Herbapol Wroclaw, Hasco Lek, Espharma, Dr. Willmar Schwabe, DHU, Dentinox,

Valentis LT, Sanitas, Bakteriniai preparatai, Acorus calamus, Herba Humana, Karvelio fitoterapinė įmonė, Švenčionių vaistažolių fabrikas.

Galima teigti, kad nagrinėjamai įmonei, reikia peržiūrėti savo darbo strategiją, norint toliau konkuruoti rinkoje. Reikėtų peržiūrėti nuolaidų sistemą vaistinėms, jų atsiskaitymo terminus. Koncentruotis į pavienes vaistines, suteikiant joms geresnes bendradarbiavimo sąlygas, derėtis su didmeninių įmonių vaistinių tinklais, registruoti naujus preparatus.

Norint išsiaiškinti pagrindinių vartotojų – vaistinių nuomonę apie augalinius preparatus buvo atlikta vaistinių apklausa.

3.2. VAISTINIŲ NUOMONĖS APIE AUGALINIUS PREPARATUS TYRIMAS

Kompanijos klientai gali būti suskirstyti į grupes pagal užsakymų (pirkimų) dydį. Jie suskirstomi į tris grupes (3):

1. pagrindiniai;
2. vidutiniai;
3. smulkūs.

Šitaip suskirsčius klientus, reikia nustatyti, nuo kurių klientų įmonė labiausiai priklauso, kuriuos aptarnaujant įmonės išlaidos jiems yra didžiausios, iš kurios grupės gaunamos didžiausios pajamos.

Lietuvos ir Vokietijos UAB “Kauno medicinos centras” (KMC) pagrindinė veikla yra didmeninė prekyba medikamentais – vaistais. Prekybinė veikla yra prekių pirkimas perpardavimui jų neperdirbant. Veiklos kodas - 51.46. KMC tiekėjas yra Vokietijos augalinių preparatų kompanija „Bionorica AG“. KMC - oficialus šios firmos atstovas Baltijos šalyse, kitaip įvardijant prekybos (korporatyvinis) partneris. KMC vartotojai tik juridiniai asmenys, fiziniai asmenys vartotojais negali būti. Įmonė dirba su Lietuvos vaistinėmis ir didmeninėmis vaistų platinimo įmonėmis. Įmonė vaistus parduoda 8 didmeninėms įmonėms, turinčioms vaistų platinimo licencijas: Alaja ir ko, Analizė, Armila, Entafarma, Limedika, Mauda, Medikona, Tamro, jos pristato kompanijos „Bionorica AG“ preparatus į visus Lietuvos regionus.

Didmeninių įmonių darbe neanalizuosiu, apsiribosiu tik vaistinėmis. KMC nedalyvauja konkursuose tiekti prekes ligoninių vaistinėms, todėl per ligonines vaistai nepasiekia galutinio vartotojo - paciento.

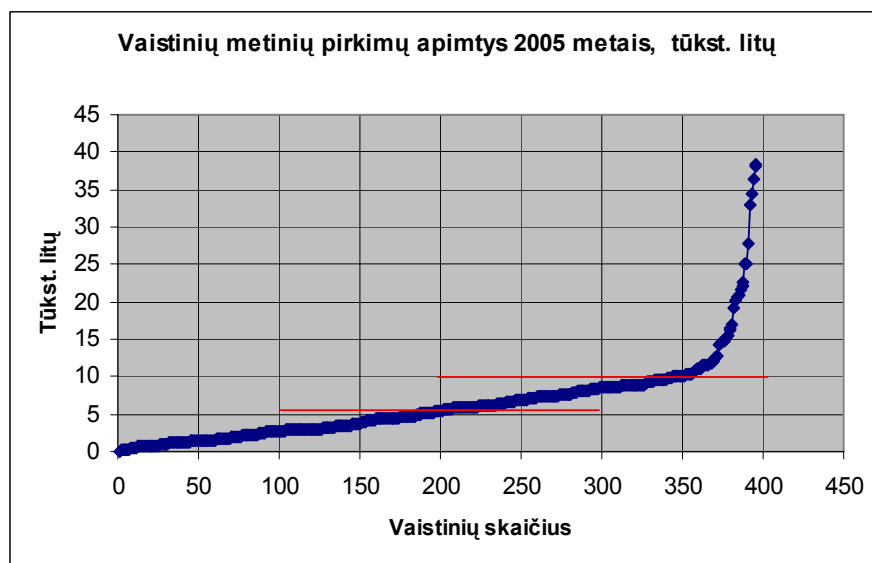
Šiame darbe nagrinėjimui imamos tik vaistinės, per kurias vaistai iš KMC patenka galutiniam vartotojui – pirkėjui vaistinėje.

Norint išsiaiškinti augalinių preparatų populiarumą Lietuvoje buvo atlikta vaistinių apklausa. Apklausai atrinktos didžiausios vaistinės pagal metinį pirkimų dydį KMC. KMC tiesiogiai vaistus

parduoda 396 vaistinėms. 9 pav. pavaizduoti vaistinių pirkimai. Jame galime suskirstyti vaistines į grupes pagal pirkimų apimtį per metus:

1. metinė pirkimų apimtis daugiau nei 10 tūkstančių litų (50 vaistinių);
2. metinė pirkimų apimtis iki 10 tūkstančių litų (160 vaistinių);
3. metinė pirkimų apimtis iki 5 tūkstančių litų (186 vaistinės).

Anketavimui atrinktos 50 vaistinių, kurių metiniai pirkimai didesni nei 10 tūkstančių litų ir priklauso pagrindinei klientų grupei, kuri duoda didžiausias pajamas įmonei. (9 pav.).



9 pav. Vaistinių metinių pirkimų apimtys 2005 metais, tūkstančiais litų

Vaistinės, kurių metinės vaistų pirkimų apimtys yra iki 10 tūkstančių litų sudaro 346 vaistines. Jos sudaro vaistinių daugumą, tačiau atrenkant vaistines, tačiau šios apklausos atrankoje buvo laikytasi tos nuomonės, kad vaistinės, kurių metiniai pirkimai yra didesni nei 10 tūkstančių litų gali geriau atspindėti augalinių preparatų populiarumą. Šių 50 - ties vaistinių atrinktų anketavimui metinei pirkimai sudaro 34 proc. visų vaistinių metinių pirkimų. Anketoje buvo pateikta 20 klausimų (1 priedas).

Statistinės duomenų analizės metodai naudoti apklausos duomenims apdoroti.

Apklausos anketiniai duomenys buvo įvesti, apdoroti ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą SPSS.

Hipotezė apie tiriamo požymio (pavyzdžiui klausime apie „Ar daro jums įtaką reklama?“) skirstinio suderinamumą su diskrečiuoju tolydžiuoju skirstiniu (paminėto pavyzdžio atveju tikrinamas teiginys ar galimų atsakymų „Didelė“, „Nežymia“, „Nedaro“ procentiniai dažniai vartotojų populiacijoje yra lygūs) buvo tikrinama naudojant Chi kvadrato (χ^2) kriterijų (5).

Hipotezės apie dviejų požymių nepriklausomumą (pavyzdžiui nepakanka informacijos ir reklama radijuje) buvo tikrinamos naudojant Chi kvadrato (χ^2) kriterijų (5).

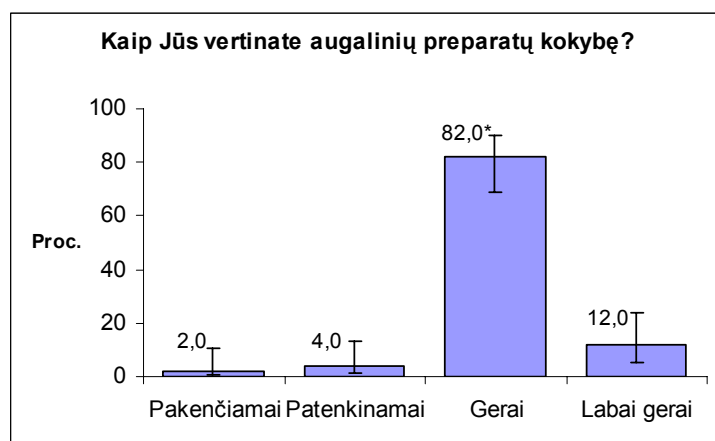
Hipotezė apie dviejų nepriklausomų imčių proporcijų lygybę buvo tikrinama naudojant Z - kriterijų (5).

Nulinės hipotezės buvo atmetamos (skirtumai laikomi statistiškai reikšmingais, patikimais), kai stebėtas reikšmingumo lygmuo, (žymima: **p-reikšmė**) neviršijo 0,05 (tradiciškai pasirenkamas reikšmingumo lygmuo) (6).

Vieno požymio dviejų reikšmių procentinių dažnių skirtumo statistinis reikšmingumas (patikimumas) buvo nustatomas naudojant jų 95% pasikliautinus intervalus (PI) (6). Skirtumai laikyti statistiškai reikšmingais, kai jų pasikliautini intervalai neturi bendrų taškų (nesusikerta). Analizuojant tyrimų rezultatus, 95% pasikliautinių intervalų (PI) tekste nurodyti skliausteliuose šalia procentinių dažnių, pavyzdžiui 95% (86,3-98,3), o diagramose pažymėti „ūseliais“ (I).

Anketos duomenų analizei buvo pasirinkti tie anketos klausimai, kurie gali būti naudingi tolimesnei įmonės veiklai. Bus nagrinėjami 2, 3, 4, 6, 7, 10, 14, 15, 18, 19, 20 klausimai, kurie kaip tikimasi leis nukreipti tolesnę įmonės veiklos perspektyvą.

Atsakant į antrąjį anketos klausimą „Ar Jus tenkina augalinių preparatų kaina?“ respondentai teigė, kad augalinių preparatų kainos yra vidutiniškos arba aukštos. 46 proc. respondentų, kad kainos vidutiniškos, o 54 proc. - aukštos.

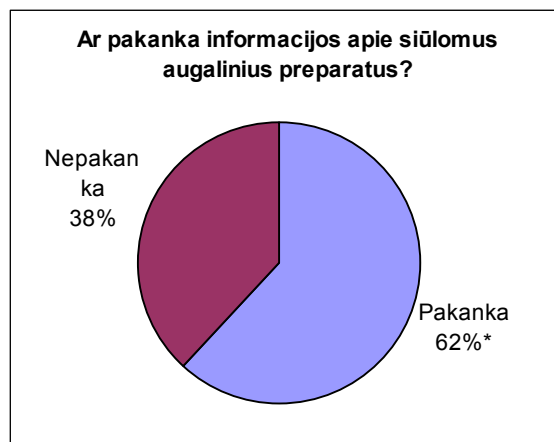


* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

10 pav. Augalinių preparatų kokybės vertinimas

Atsakinėjant į trečiąjį anketos klausimą „Kaip jūs vertinate augalinių preparatų kokybę?“ daugiausia respondentų pasirinko atsakymą, kad augalinių preparatų kokybė yra gera net 82 proc., tai yra didžiausias pasikliautinas intervalas, 12 proc. respondentų pasirinko atsakymą, kad kokybė yra labai gera, trečiąją grupę sudaro likusieji atsakymo variantai (10 pav.).

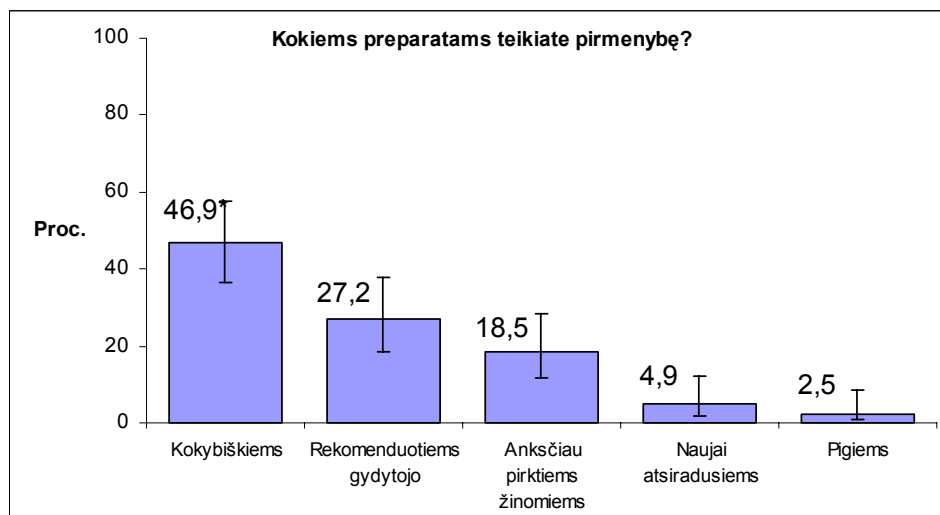
Respondentai atsakinėdami į ketvirtąjį anketos klausimą „Ar pakanka informacijos apie augalinius preparatus?“, dažniau teigė, kad informacijos apie augalinius preparatus pakanka nei trūksta (62 ir 38 proc. atitinkamai) (11 pav.).



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

11 pav. Informacijos apie augalinius preparatus poreikis

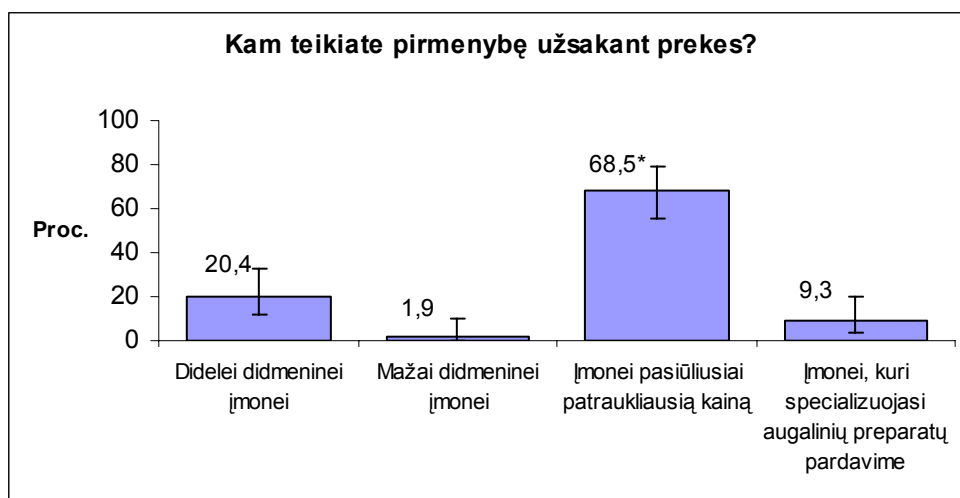
Kaip matome iš 12 pav. į klausimą „Kokiems preparatams teikiate pirmenybę?“ pasikliautiniai intervalai didžiausi, kada prioritetas teikiamas kokybiškiems, antroji grupė - rekomenduotiems gydytojo bei anksčiau pirktiems žinomiems, likę sudaro trečiąją grupę.



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais.

12 pav. Vaistiniai preparatai pagal pirmenybę

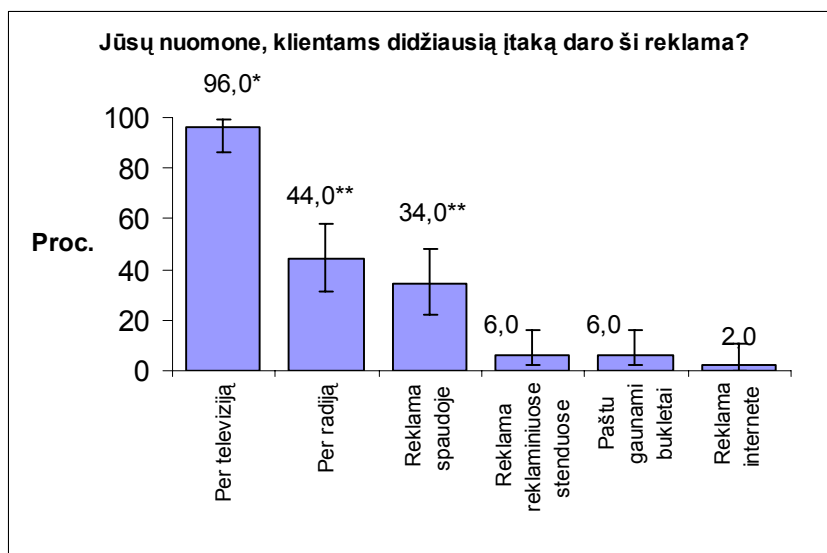
Atsakinėjant į septintąjį anketos klausimą „Kam teikiate pirmenybę užsakinėjant prekes?“ apklaustieji pirmenybę teikia įmonei pasiūliusiai patraukliausią kainą, 13 pav. matome, kad pasikliautinas intervalas čia yra didžiausias.



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais.

13 pav. Teikiama pirmenybė užsakant prekes

Kaip matome iš 14 pav. į klausimą „Jūsų nuomone, klientams didžiausią įtaką daro ši reklama?“ pasikliautinais intervalais didžiausi populiacijoje reklama per televiziją, antroji grupė reklama radijuje ir spaudoje, likusios priemonės sudaro trečiąją grupę.

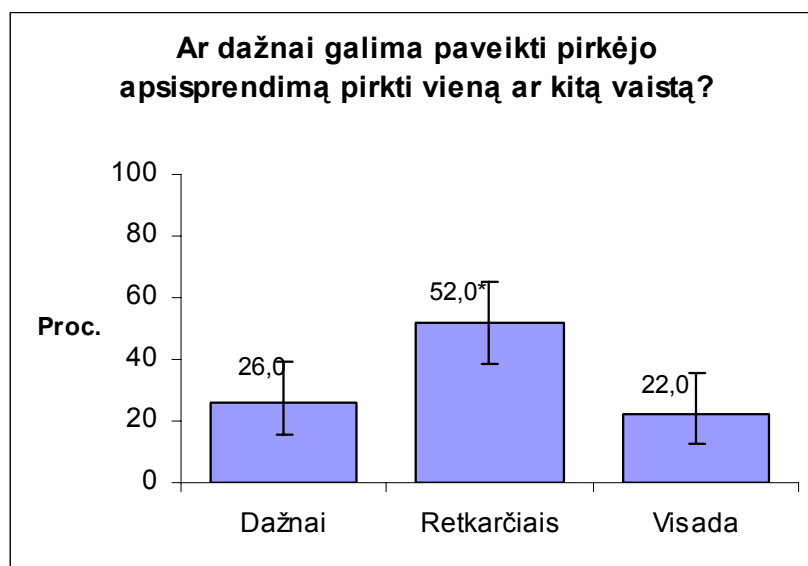


* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

** $p < 0,05$ lyginant su TV ir reklama reklaminiuose stenduose, paštu gaunamais bukletais bei reklama internetu

14 pav. Respondentų nuomonė apie reklamos įtaką

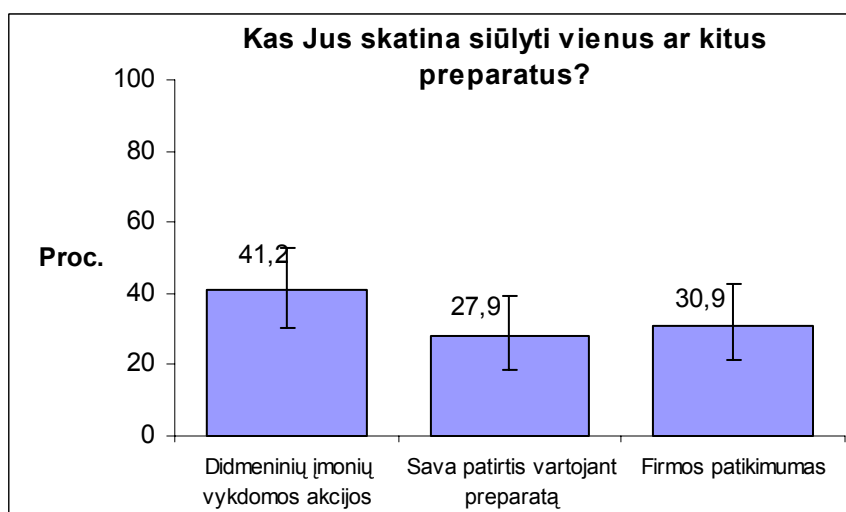
Pagal 15 pav. matome, kad į klausimą „Ar dažnai galima paveikti pirkėjo apsisprendimą pirkti vieną ar kitą vaistą?“ pasikliautiniai intervalai populiacijoje didžiausi atsakymo „retkarčiais“, antrąją grupę sudaro „dažnai“ ir „retkarčiais“.



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais.

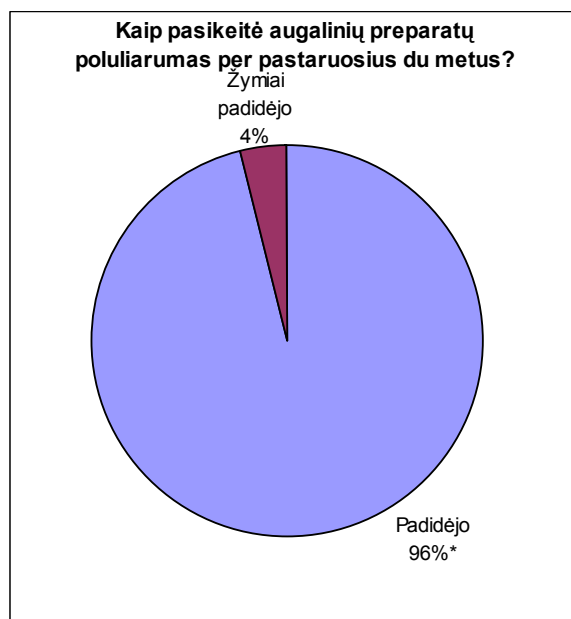
15 pav. Poveikis pirkėjo apsisprendimui

Klausimo „Kas Jus skatina siūlyti vienus ar kitus preparatus?“ respondentai pirmenybę teikia preparatams, kuriems didmeninės įmonės vykdo akcijas, antruoju atveju – firmos patikimumas, trečiuoju – sava patirtis vartojant preparatą (atitinkamai 41,2; 27,9 ir 30,9 proc.). Kaip matome 16 pav. respondentų tarpe duomenys skiriasi, bet visai populiacijai taikyti negalima.



16 pav. Respondentų nuomonė apie siūlomus preparatus.

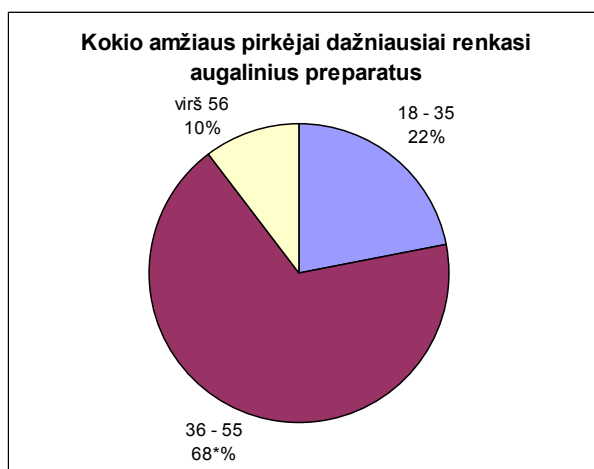
Atsakant į klausimą „Kaip pasikeitė augalinių preparatų populiarumas per pastaruosius dvejus metus?“ 17 pav. matome, kad didžiausia dalis apklaustųjų teigė, kad populiarumas padidėjo ir tik maža dalis pasirinko atsakymą žymiai padidėjo.



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

17 pav. Augalinių preparatų populiarumas

Iš 18 pav. matome, kad atsakydami į klausimą „Kokio amžiaus pirkėjai dažniausiai renkami augalinius preparatus?“ respondantai dažniausiai pažymėjo 36 – 55 metų amžiaus grupę. Šią amžiaus grupę galime laikyti pagrindiniu pirkėjų segmentu.



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

18 pav. Pirkėjai pagal amžiaus grupes

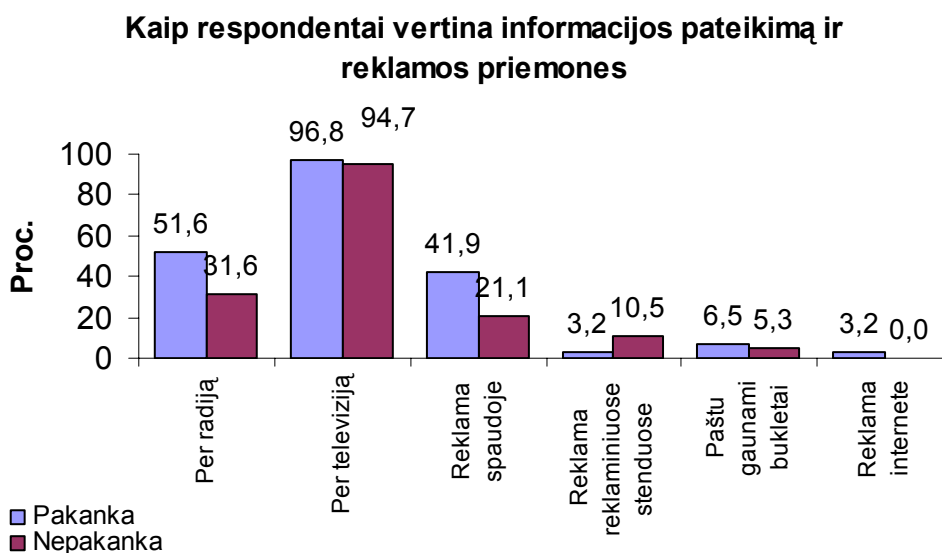
Atsakydami į klausimą „Kas dažniausiai perka vaistus vaistinėje?“, apklaustieji atsakė, kad vaistus dažniausiai perka moterys (19 pav.).



* $p < 0,05$ lyginant su kitais atsakymais

19 pav. Pirkėjai vaistinėje

Lyginant anketos klausimus „Ar pakanka informacijos apie siūlomus augalinius preparatus?“ ir „Jūsų nuomone, klientams didžiausią įtaką daro ši reklama“ galima teigti, kad respondentai, kuriems



20 pav. Respondentų vertinimas apie informacijos pateikimą ir reklamos priemones

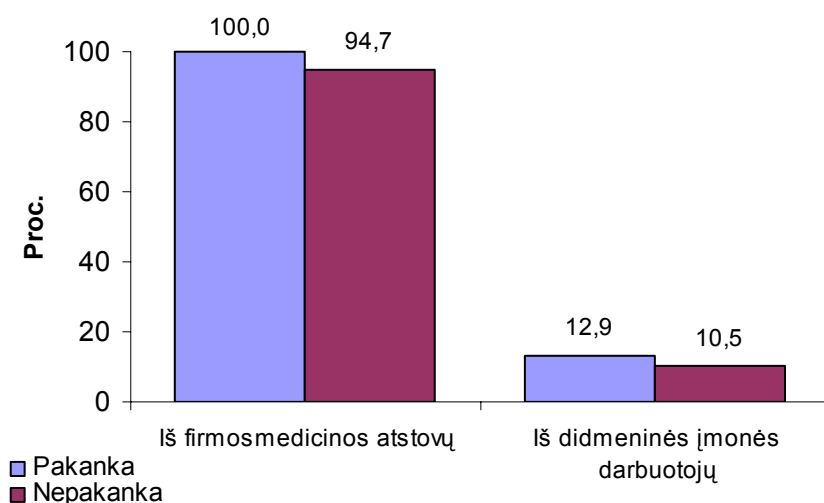
atrodo, kad informacijos apie siūlomus augalinius preparatus pakanka, reklamos įtaką per radiją nurodė žymiai dažniau palyginus su respondentais, kurie mano, kad informacijos nepakanka (atitinkamai 51,6 ir 31,6 proc.), nors šis skirtumas statistiškai nereikšmingas populiacijai. Analogišką išvadą galima daryti apie reklamą spaudoje (20 pav.).

Apklaustieji, kuriems atrodo, kad informacijos apie preparatus pakanka reklamą per televiziją pasirinko nežymiai daugiau, nei tie apklaustieji, kuriems atrodo, kad informacijos nepakanka (atitinkamai 96,8 ir 94,7 proc.). Analogišką išvadą galima daryti apie paštu gaunamus bukletus.

Apklaustieji, kurie nurodė, kad informacijos apie preparatus nepakanka reklamą reklaminiuose stenduose nurodė dažniau, nei respondentai, kurie teigė, kad informacijos pakanka (atitinkamai 10,5 ir 3,2 proc.).

Tuo tarpu reklamą internete nurodė tik tie apklaustieji, kuriems atrodo, kad informacijos apie preparatus pakanka, respondentai, kurie nurodė, kad informacijos nepakanka, visai nenurodė reklamos internete.

Lyginant anketos klausimus „Ar pakanka informacijos apie siūlomus augalinius preparatus?“ ir „Iš ko sužinote apie naujus preparatus?“ galima teigti, kad respondentai, kuriems atrodo, kad informacijos apie siūlomus augalinius preparatus pakanka firmos medicinos atstovus nurodė nežymiai



21 pav. Respondentų informacijos vertinimai apie tai iš ko jie sužino apie preparatus

dažniau palyginus su respondentais, kurie mano, kad informacijos nepakanka (atitinkamai 100 ir 94,7 proc.), nors šis skirtumas statistiškai nereikšmingas populiacijai. Analogišką išvadą galima daryti dėl didmeninės firmos darbuotojų (atitinkamai 12,9 ir 10,5 proc.) (21 pav.).

Atlikus kompanijos „Bionorica AG“ konkurencinės aplinkos analizę M. Porterio penkių jėgų modelio pagalba ir padarius vaistinių nuomonių tyrimą apie augalinius vaistus atliksime kompanijos preparatų portfelio ir pardavimų prognozės analizę.

4. KOMPANIJOS „BIONORICA AG“ PREPARATŲ PORTFELIO ANALIZĖ

Kompaniją „Bionorica AG“ įkūrė gydytojas dr. Josef'as Popp'as 1933 m., tačiau jis turbūt net neįsivaizdavo, kad po 70 metų jo įmonė taps viena didžiausių Europoje, vaistus gaminanti tik iš augalų. Firmos pradininko idėjoms liko ištikimi ir tolesni jo pasekėjai. Šiuo metu firmai vadovauja farmacininkas prof. M. Popp'as, ištikimas tradicijoms ir savo senelio idėjoms.

Šiandien „Bionorica AG“ plėtoja farmacijos šaką - aukštosios technologijos fitoniringą (*phytoneering*, tai: *phyto* - augalinis, *engineering* - technologija). Ji jungia tradicines žinias apie vaistinius augalus ir naujausias biochemijos srities technologijas bei tyrimus.

„Bionorica AG“ specialistai stengiasi optimizuoti gydomųjų augalų aktyviuosius derinius ir pagaminti aukštos technologijos produktus, kurie daug kartų veiksmingesni už tradicines gydomąsias mikstūras.

„Bionorica AG“ specialistų teigimu, sodų užaugintuose ar pievoje surinktuose augaluose išlieka tik nedidelė dalis biologiškai aktyvių medžiagų arba jie būna užteršti.

Norint gauti veiksmingą vaistą, svarbu išmanyti augalų sandarą. Firmos specialistai, tirdami augalų komponentus, lemiančius vaisto veiksmingumą, taiko moderniausias biocheminius bei molekulinius - biologinius metodus.

„Bionorica AG“ su kitais tyrimų institutais plėtojo naujus augalų sandaros analizių būdus ir juos užpatentavo. Pavyzdžiui, Insbruko analitinės chemijos institute buvo nustatytos naujos augalų sudėtinės dalys. „Bionorica AG“ specialistams moderniais tyrimais pavyko sudėtines medžiagas paversti ekstraktu.

Farmacijos kompanijos duomenimis, vaistas Sinupret ūminį sinusitą gydo ne blogiau nei antibiotikai. Turbūt daug kam kyla klausimas, kaip gali augalinio ekstrakto poveikis prilygti antibiotikų poveikiui. „Gaminant vaistą, derinamos kelios žolelės, o ne sintetinės pavienės veikliosios medžiagos. Todėl maži augalinių vaistų kiekiai - labai veiksmingi ir beveik neturi šalutinio poveikio, veikia taip pat kaip ir cheminiai sintetiniai vaistai“, pabrėžia profesorius M. Popp'as (60).

Sudėtingas žaliavų apdirbimo procesas. „Bionorica AG“ pati augina vaistinius augalus. Tai yra pirmoji firma Europoje, kuri pradėjo verstis augalų veisimu. Specialistų teigimu, žolelių augimo sąlygos turi didelę įtaką jų sudėtinių medžiagų kiekiui ir sandarai.

„Bionorica AG“ produkcijos kokybė priklauso nuo augalų sėklų atrinkimo, kadangi jose užkuoduota augalo genetika. Įmonė nenaudoja genetiškai modifikuotų augalų sėklų. Visų pirma atrenkami augalai, turintys geriausią cheminę sudėtį, iš jų dauginamos sėklos. Kitų etapų metu kompanijos specialistai vertina klimato sąlygas, dirvožemio kokybę, vandenį laistymui, derliaus surinkimo laiką ir metodus, taip pat džiovinimą ir tolimesnį žaliavų perdirbimą.

„Bionorica AG“ specialistai išrado ir užpatentavo vakuuminį augalų džiovavimo būdą. Šio saugaus apdorojimo metu išgaunamas sausas ekstraktas ir išsaugojama didžioji dalis lakiųjų komponentų (lakiųjų eterinių aliejų ir flavonoidų) bei išvengiama terminių apkrovų. Vėliau gaminamas lakus koncentratas. Galiausiai ekstraktas džiovinamas vakuume. Ir čia termininė apkrova sumažinta iki minimumo. Iki gatavų vaistų perdirbimo ekstraktas lieka tam tikrame uždare inde, taip skystis apsaugomas nuo skilimo procesų. Galutinis vaistų paruošimo procesas valdomas kompiuteriu ir nuolat kontroliuojamas (60).

Ivairios specializacijos kryptys. 73 metai yra ne tik farmacijos kompanijai „Bionorica AG“, bet ir Sinupret vaistų receptūrai. Šiuo metu tai yra pats populiariausias augalinis medikamentas Vokietijoje. Sinupret skiriamas gydyti viršutinių kvėpavimo takų uždegimus, ypač sinusitą.

Šis vaistas kelerius metus iš eilės patenka į visų skiriamų vaistų Vokietijoje dešimtuką. Kvėpavimo takų ligoms gydyti vartojamas ne tik Sinupret, bet ir Bronchipret, Tonsipret, Tonsilgon N. Tačiau Lietuvos medikams ir jų pacientams įmanoma įsigyti tik Sinupret ir Tonsilgon N.

„Bionorica AG“ taip pat specializuojasi endokrinologijos - ginekologijos (Agnucaston, Mastodynnon, Klimadynnon) ir natūralių vaistų nuo skausmo srityje. Iš endokrininių - ginekologinių preparatų Lietuvoje registruotas tik Mastodynnon N ir Agnucaston. Jie vartojami gydant ginekologines ligas.

Ypatingą dėmesį „Bionorica AG“ skiria augalinių preparatų ateities perspektyvoms: net 14 proc. nuo apyvartos investuoja į tolesnius tyrimus ir technologijų plėtrą. Šiuo metu firmos laboratorijose tiriami tokie augalai, kurių dar iki šiol dar nevirtavo Europos fitoterapija (61).

Kompanijos „Bionorica AG“ augaliniai preparatai registruoti Lietuvoje:

- Agnucaston (1994 m.);
- Mastodynnon N (1993 m.);
- Helarium hypericum (1997 m.);
- Sinupret (1993 m.);
- Tonsilgon N 1997 m.).

„N“ raidė prie preparato pavadinimo reiškia, kad preparatas gaminamas pagal naują patobulintą receptūrą.

4.1. KOMPANIJOS „BIONORICA AG“ PREPARATŲ PORTFELIO ANALIZĖ

2005 m. buvo daryta kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė. Portfelio metodą, išpopuliarino Bostono konsultacinė grupė (todėl dažnai vadinama BCG matrica) (22). BCG matrica analizuoja kelis verslo aspektus – pardavimus, rinkos augimą ir ar savo veikla jis sunaudoja ar uždirba pinigus (25).

Duomenys buvo gauti iš vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ už 2004 m.. Juos nupirko pagrindinis „Bionorica AG“ ofisas Vokietijoje, kartu su kitais duomenimis skirtais, buvusiom Sovietų Sąjungos šalims, tokioms kaip Rusija, Ukraina, Baltarusija ir visoms Baltijos šalims. Produktų portfelio analizei buvo naudojami išoriniai faktoriai: pagrindinių „Bionorica AG“ preparatų rinkų analizė, ir vidiniai faktoriai: konkreti „Bionorica AG“ produktų portfelio analizė.

Darant produktų portfelio analizę, buvo paimtos tokios pagrindinės prielaidos, kaip:

Rinkos patrauklumas (100%):

- Rinkos dydis (35%) (tūkst. eurų);
- Rinkos augimas (30%).
- Konkurencijos lygis:
Išlaidos rinkodarai procentais nuo pardavimų 25%
- Įstatyminė bazė:
Valstybinės lengvatos ir kompensacijos 10%.

„Bionorica AG“ preparatų stiprybės (100%):

- Produkto pranašumai (efektyvumas, saugumas, kaina) 30%;
- Produkto pavadinimo žinomumas 25%;
- Santykinė rinkos dalis 45%.

Rinkos patrauklumui įvertinti buvo paimtos pagrindinės „Bionorica AG“ preparatų konkurentų grupės pagal ATC kodus ir joms suteiktas rangas (reitingas). Reitinguojamos buvo šios grupės: vaistai nuo kosulio ir peršalimo (atsikosėjimą lengvinantys vaistai) (R05C0), vaistai gerklės ligoms gydyti (R02A0), vaistai gerklės ligoms gydyti plius Tonsilgon N (R02A0 + R05F0), kiti ginekologiniai vaistai (G02X9) ir nervų sistemą veikiantys vaistai (antidepresantai) (N06AX). Rangas apskaičiuotas lyginant grupės pardavimus rinkoje, didžiausias rangas suteiktas vaistams lengvinantiems atsikosėjimą (5, pardavimai 4845 tūkst. eurų), o mažiausias antidepresantams (0,03, pardavimai 30 tūkst. eurų). Rinkos augimas per 2004 m. labiausiai išaugo atsikosėjimą lengvinančių vaistų grupėje - 11,2 procentų, tuo tarpu kitų ginekologinių preparatų grupės rinka sumažėjo 15,3 procentų, nors kompanijos „Bionorica AG“ preparatų Mastodynion N ir Agnucaston pardavimai nežymiai išaugo. Iš šių dviejų požymių galime daryti išvadą, kad labiausiai patrauklus bizniui ir yra atsikosėjimą lengvinančių vaistų segmentas.

Tiriamos marketingo išlaidos tarp šių penkių vaistų pagal ATC kodų grupes, didžiausios buvo gerklės ligų gydymui skirtiems vaistams apie 30 proc. ir dėl to konkurencija šiame segmente yra labai didelė ir intensyvi, o mažiausios antidepresantams apie 10 proc., dėl to galime teigti, kad šioje grupėje iš dalies yra lengviau konkuruoti, nors beveik visi šios grupės vaistai yra receptiniai ir firmos dirba tiesiogiai su gydytojais, o ne su vaistinėmis. Taip pat mažiausios išlaidos marketingui yra

ginekologiniams preparatams apie 10 proc., čia taip pat dominuoja receptiniai vaistai. Vidutiniška konkurencija yra atsikosėjimą lengvinančių vaistų segmente apie 25 proc..

Išanalizavus visus rinkos patrauklumo veiksnius, galime teigti, kad patraukliausias rinkos segmentas yra atsikosėjimą lengvinantys vaistai. Aukščiausias reitingo balas yra 5. 6 lentelėje matome kokius reitingus gavo kiekviena vaistų grupė.

6 lentelė. „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė. Rinkos patrauklumas

Rinkos segmentas (vaistų grupė)	ATC Kodas	Reitingas
Geriausia rinka (segmentas)		5
Vaistai nuo kosulio ir peršalimo (atsikosėjimą lengvinantys vaistai)	R05C0	3,69
Vaistai gerklės ligoms gydyti	R02A0	1,83
Vaistai gerklės ligoms gydyti + Tonsilgon N	R02A0+(R5F0)	1,84
Kiti ginekologiniai vaistai	G02X9	1,86
Nervų sistemą veikiančios vaistai (antidepresantai)	N06AX	3,08

Šaltinis: Vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenys už 2004 metus

„BionoricaAG“ preparatų stiprybės (100%):

- Produkto pranašumai (efektyvumas, saugumas, kaina) 30%;
- Produkto pavadinimo žinomumas 25%;
- Santykinė rinkos dalis 45%.

Analizuojant „Bionorica AG“ portfelio preparatų stiprybes buvo analizuojami vis penki preparatai: Sinupret, Tonsilgon N, Helarium Hypericum, Agnucaston ir Mastodynion N. Pirmiausia buvo analizuojami preparatų pranašumai – **product USP** (unikalus pardavimo momentas). Buvo imamos tokios savybės kaip: efektyvumas, vaisto saugumas, suderinamumas ir kaina. Kaip pagal savybes pasiskirstė preparatai matome 7 lentelėje. Didžiausias galimas balas buvo 5. Iš visų apibūdinamų savybių buvo išvestas paprastasis vidurkis.

Iš 7 lentelės matome, kad didžiausius pranašumus portfelyje 2004 m. turėjo vaistinis preparatas Agnucaston, jis yra monokomponentinis preparatas. Mažiausiai pranašumų turi preparatas Helarium hypericum, kuris priklauso augalinių antidepresantų grupei. Nežymiai nuo preparato Agnucaston atsilieka vaistai Sinupret ir Mastodynion N.

7 lentelė. „BionoricaAG“ preparatų portfelio stiprybės - pranašumai

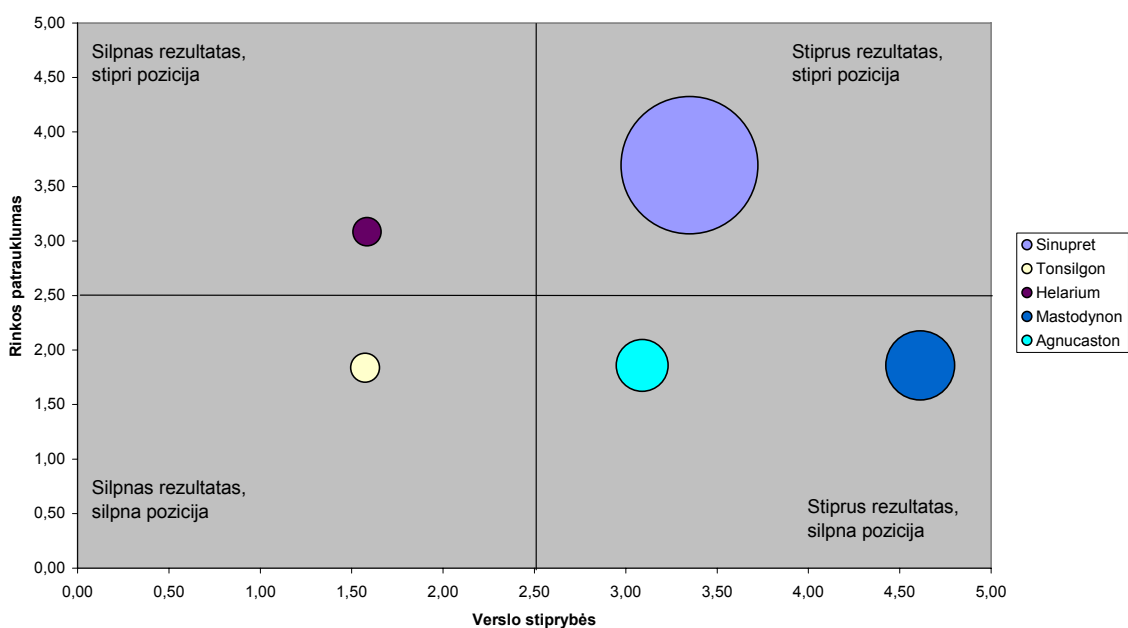
Preparatas	Efektyvumas	Saugumas	Suderinamumas	Kaina	Viso
Sinupret	5,0	5,0	4,0	2,5	4,13
Tonsilgon N	4,5	5,0	3,0	2,5	3,75
Helarium	3,5	4,0	3,5	3,0	3,50
Agnucaston	5,0	4,5	5,0	3,0	4,38
Mastodynon N	5,0	5,0	4,0	2,5	4,13

Šaltinis: Vaistų rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ duomenys už 2004 metus

Analizuojant portfelio preparatų vardo žinomumą – *brand'ą*, pastebėjome, kad labiausias žinomas preparatas yra Sinupret, mažiausiai Helarium Hypericum, tarp jų žinomumo mažėjimo tvarka pasiskirstę kiti portfelio preparatai: Mastodynon N, Agnucaston ir Tonsilgon N. Galime pastebėti, kad preparatai pasidalijo markės žinomumą pagal registravimo Lietuvoje pirmumą. Sinupret, Mastodynon N pirmą kartą Lietuvoje buvo registruoti 1993 m., po to sekė Agnucaston, Tonsilgon ir Helarium Hypericum.

Santykinė rinkos dalis buvo skaičiuojama imant didžiausius pardavimus savo grupėje turintį preparatą ir nagrinėjamo portfelio preparatą ir paskaičiuojamas reitingas. Didžiausia reitingo reikšmė kaip ir ankstesnėje analizėje yra 5. Rinkos tyrimų bendrovė „IMS Health“ neturėjo duomenų apie antidepresantus. Analizuojant santykinę „Bionorica AG“ preparatų portfelio rinką į pirmaujančias pozicijas „išiveržia“ ginekologiniai preparatai Mastodynon N (5) ir Agnucaston (2,84), mažiausią santykinę rinkos dalį turi Tonsilgon N (0,16), kurio segmente vyrauja didelė konkurencija tarp preparatų ir juos parduodančių ar gaminančių kompanijų. Sinupret reitingas yra 1,91.

Kompanijos "Bionorica AG" preparatų portfelio Lietuvoje analizė 2004 metais



22 pav. „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizė 2004 metais

Išanalizavus visas „Bionorica AG“ portfelio stiprybes galime pavaizduoti preparatus matricoje, kuri buvo pasiūlyta kompanijos specialistų (10 paveikslas) (54).

Galimybės ir uždaviniai. Padarius „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizę buvo aptartos kiekvieno preparato galimybės ir uždaviniai ateinantiems laikotarpiams.

Sinupret preparatas užima labai gerą poziciją rinkoje. Užsibrėžtas uždavinys išsilaikyti šioje pozicijoje ir didinti pelningumą.

Tonsilgon N – veikia pakankamai konkurencingame rinkos segmente verslo atžvilgiu. Uždavinys, kurį užsibrėžėme, yra toliau siekti supažindinti vartotojus (gydytojus, vaistininkus ir galutinį vartotoją) su preparato markės žinomumu ir preparato pranašumais prieš kitus šio segmento vaistus. Vėlesnėje pardavimų analizėje matysime, kad preparatas turi tendencija populiarėti.

Mastodynnon N ir Agnucaston preparatai yra „melžiamos karvės“. Užsibrėžtas tikslas – išlaikyti pozicijas rinkoje ir didinti pelningumą. Kaip teigia daugelis autorių, aprašančių Bostono matricą, „melžiamųjų karvių“ pardavimai palaipsniui gali mažėti, dėl to reiktų bent jau išlaikyti dabartines pozicijas.

Helarium Hypericum yra pakankamai gerame segmente verslui. Iškeltas uždavinys ateinantiems laikotarpiams stengtis užimti dar geresnę padėtį rinkoje, pažindinant su prekybine preparato marke. Šio uždavinio kaip vėliau matysime, įvykdyti nepavyksta, nes preparatui labai mažai skiriama marketinginių lėšų, o nuo 2007 m. preparato numatoma visai atsisakyti.

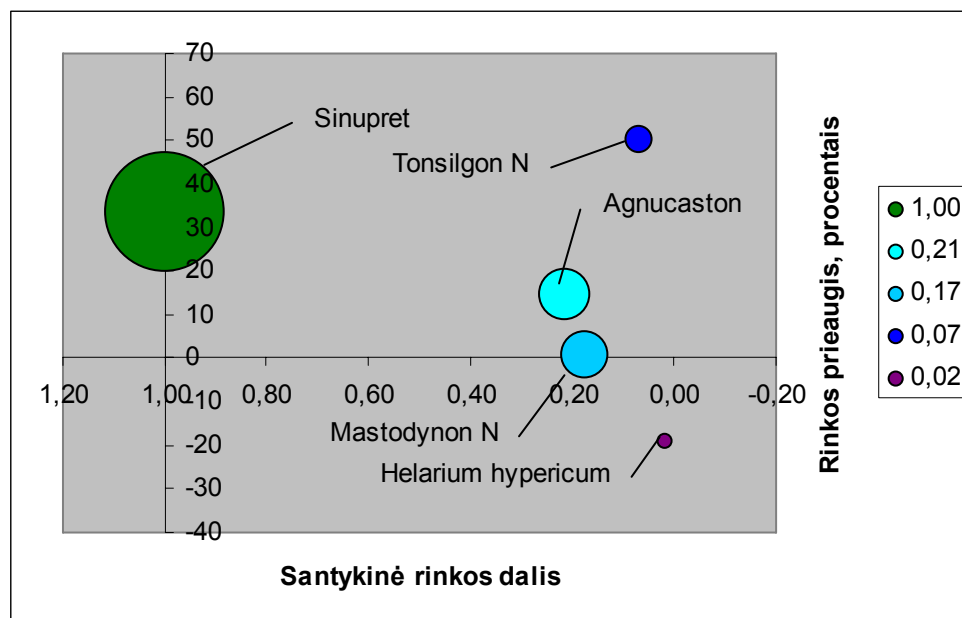
Norint palyginti 2004 m. „Bionorica AG“ preparatų portfelio pasiskirstymą su 2005 m. taip pat panaudosime BCG matricą, bet imsime mažiau pradinių duomenų, nes duomenų iš rinkos tyrimų bendrovės „IMS Health“ kompanija šiemet nepirko. Pačiai šiuos duomenis įsigyti yra sunku, dėl to kad jie yra labai brangūs. Pradiniai duomenys portfelio analizei, pateikti 8 lentelėje, imti iš KMC, kuris atstovauja „Bionorica AG“ preparatus Lietuvoje.

8 lentelė. „Bionorica AG“ preparatų pardavimai 2004 ir 2005 metais (tūkst., vienetų)

Vaistinis preparatas	2005 m.	2004 m.	Pokytis, proc.	Santykinė rinkos dalis, kartais
Sinupret	88 511	66 384	33	1,00
Agnucaston	18 812	16 415	15	0,21
Mastodynnon N	15 415	15 347	0,4	0,17
Tonsilgon N	6 114	4 071	50	0,07
Helarium Hypericum	1 624	2 010	-19	0,02
Iš viso	13 0476	104 227	25	

Pardavimų tempai apskaičiuoti 8 lentelės trečiajame stulpelyje. Pokytis lyginant du metus išreikštas procentais. Šie duomenys bus atidėti Y ašyje (žiūrėti 11 pav.). Santykinė rinkos dalis yra apskaičiuota kartais. Santykinę rinkos dalį portfelyje skaičiuojame, imant portfelio lyderio Sinupret

pardavimus ir lyginant juos su pagrindinio konkurento Agnucaston pardavimais 2005 m.. Po to skaičiuojame Agnucaston, Tonsilgon N ir Helarium Hypericum santykinę rinkos dalį, lyginant su Sinupret pardavimais. Ketvirtajame 7 lentelės stulpelyje „santykinė rinkos dalis“ yra apibendrinti skaičiavimų rezultatai. Paskaičiavę visas reikšmes sudarome BCG matricą (11 pav.).



23 pav. „Bionorica AG“ preparatų portfelio konkurencinė padėtis kompanijoje

Šiame paveiksle apskritimų spinduliai yra proporcingi pardavimų apimtims, vienetais, kurie pateikti 8 lentelėje.

Matome, kad preparatas Sinupret yra „Bionorica AG“ produktų portfelio lyderis. Jam marketingo metiniame biudžete yra numatytos didžiausios lėšos. 2005 m. Sinupreto reikmėms buvo investuota 35 proc. nuo pardavimų. 2006 m. planuojama Sinupreto marketingui skirti apie 45 proc. lėšų. Sinupret pardavimai eilę metų yra pirmoje pozicijoje, tai yra lyderiaujantis preparatas.

„Klaustukų“ segmentui priskirtume Agnucaston ir Tonsilgon N preparatus. Jų padėtis lyginant su Sinupret preparatu yra prastesnė. Jų marketinginės lėšos nėra labai didelės. 2006 m. planuojama skirti Agnucaston preparatui 15 proc. lėšų, preparatui Tonsilgon N tik – 5 proc.. „Bionorica AG“ ruošiasi keisti preparato Tonsilgon N pavadinimą, todėl laiko netikslinga skirti dideles lėšas, nors preparatas turi potencialą augti. Preparatas Agnucaston taip pat turi potencialą augti.

Mastodynion N preparato pardavimai 2005 m. padidėjo tik 0,4 procentais, jis užima ketvirtąją vietą portfelio analizėje ir yra tarp „klaustukų“ ir „šunų“ segmento. Anksteniais metais, o kaip ir matėme 2004 m. portfelio analizėje šis preparatas buvo žymiai geresnėje vietoje (10 pav.). 2006 m.

Mastodynon N skiriama 32 proc. marketingo lėšų ir tikimasi, kad preparatas pagerins savo konkurencinę padėtį ir nepereis į „šunų“ segmentą.

Prasčiausia padėtis „Bionorica AG“ preparatų portfelyje yra Helarium Hypericum preparato, jis yra „šunų“ segmente. Jo galimybės yra menkos. Pardavimai paskutiniaisiais metais sumažėjo 19 proc., nors pagal 2004 m. darytą preparatų portfelio analizę antidepresantų rinka buvo viena iš palankiausių verslui, nuo 2007 m. nuspręsta šio produkto atsisakyti.

Pasiūlymai. Išanalizavus kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelį, galime siūlyti kompanijai įvesti į rinką naujus preparatus, kurie galėtų konkuruoti augalinių preparatų rinkoje Lietuvoje. Analizuojant preparatų portfelį pagal vaistų grupes (rinkos segmentus) buvo nustatyta, kad patraukliausia yra vaistų nuo kosulio ir peršalimo grupė. Siūlyti registruoti naują Sinupret preparato formą – **Sinupret Forte**, kuri būtų patogesnė vartotojui, nes užtektų preparatą vartoti po 1 tabletę tris kartus per dieną, šiuo metu Sinupret naudojamas po 2 tabletes tris kartus per dieną. „Bionorica AG“ savo gaminamų preparatų portfelyje turi Lietuvoje neregistruotą preparatą **Bronchipret**. Užregistravus šį patentuoto čiobreljo ekstrakto BNO 1018 preparatą, galima būtų du šios grupės preparatus pozicionuoti skirtingoms indikacijoms gydyti. Preparatą Sinupret pozicionuoti kaip preparatą sinusitui, slogos gydymui ir jos profilaktikai, išvengiant komplikacijų. Preparato Bronchipret pozicionavimui akcentuoti kosulio ir bronchito gydymą, sekretolitinį veikimą nenusileidžiantį sintetiniams sekretolitikams, tokiems kaip ambroksolio ir acetilcisteino preparatams. Šio preparato veiksmingumui įrodyti yra atlikta daugybė klinikinių tyrimų.

Preparato Mastodynon N padėčiai „Bionorica AG“ preparatų portfelyje pagerinti siūlome registruoti preparato tabletinę formą, kuri Vokietijos rinkoje atsirado maždaug prieš penkerius metus. Tikėtina, kad tabletinė vaisto forma bus patogesnė šiuolaikinei moteriai. Tabletes patogiau nešiotis savo rankinėje, vežtis jas į kelionę, jos užims mažiau vietos negu buteliukas su geriamaisiais lašais. Taip galima susigrąžinti prarastą vartotojų segmentą.

Vokietija yra lyderė pasaulyje augalinės kilmės vaistų menopauzės simptomams malšinti. Vokiečiai yra pripažinę ir ištyrę, kad fitoestrogenų savybių turi Tikrasis skautminys (*Vitex agnus - castus*), Kekinė blakėžudė (*Cimicifuga racemosa*). „Bionorica AG“ Vokietijoje ir kitose Europos šalyse turi ginekologinį – endokrinologinį preparatą **Klimadynon** ir **Klimadynon Uno**. Šis preparatas yra skirtas gydyti menopauzės negalavimams. Jis yra monokomponentinis preparatas iš Kekinės blakėžudės (*cimicifuga racemosa*) ekstrakto. Šis ekstraktas CR BNO 1055 phyto – serm veikimu taip pat yra užpatentuotas kompanijos „Bionorica AG“. Šį preparatą siūlome registruoti, nes vis didesnis dėmesys yra skiriamas klimakterinio laikotarpio moters gyvenimo kokybei, o jis kaip tik gali suteikti geresnę gyvenimo kokybę, pašalindamas klimakterinio periodo negalavimus. Pagrindiniai konkurentai šiam preparatui būtų pakaitinės hormonų terapijos preparatai, kurie turi gan stiprias pozicijas vaistų rinkoje, kitos konkurentų grupės būtų homeopatiniai preparatai, kuriuos pristato kompanijos Heel ir

DHU, bei įvairūs maisto papildai. Dviejų pastarųjų grupių preparatams nėra atlikti klinikiniai tyrimai, kurie įrodytų jų veiksmingumą. Tačiau augaliniu pagrindu pagamintų preparatų šiems negalavimams gydyti yra tik – preparatas Cefakliman, kompanijos Cefak AG, kiti preparatai yra tik homeopatiniai vaistai Capadol, Klimaktoplan (DHU), Aco - Femum (Aconitum), Cimicifuga – Homaccord (Heel) ir kt.. Preparato Klimadynon efektyvumas yra įrodytas klinikiniais tyrimais, kurių dauguma atlikti Giotingeno universiteto klinikinės ir eksperimentinės endokrinologijos skyriuje profesoriaus dr. W. Wuttke. Lietuvoje nėra augalinių preparatų menopauzės negalavimams gydyti, kurių efektyvumui įrodyti būtų atlikta tiek klinikinių tyrimų kiek Klimadynon preparatui. Vokietijoje atlikti klinikiniai tyrimai galioja visoje ES, taip pat ir Lietuvoje, todėl šis preparatas įgyja pranašumą prieš kitus šio segmento preparatus.

Pagal atliktą 2004 m. „Bionorica AG“ preparatų portfelio analizę, vaistai gerklės ligoms gydyti yra vienoje iš labiausiai konkurencingų segmentų. 2005 m. analizėje, stebimas preparato Tonsilgon N pozicijų sustiprėjimas. Siūlome registruoti preparato Tonsilgon N tabletinę formą, kuri patogesnė vartotojui. Vėlesniam laikotarpiui kompanija turi planų pakeisti preparato Tonsilgon N pavadinimą į **Imunopret** ir jį pozicionuoti kaip preparatą skirtą stiprinti imunitetui. Šias indikacijas įmonė gali patvirtinti atliktais klinikiniais tyrimais. Preparatai skirti imunitetui stiprinti tarpusavyje labai stipriai konkuruoja, todėl tikslinga būtų palaiapsniui supažindinti visus galimus preparato vartotojus su naujomis indikacijomis ir preparato pavadinimo keitimu. Tai tikslinga būtų dėl to, kad jau dabar yra pastebėjimų, jog preparatas vartojamas pagal nurodymus, liga pasikartoja daug rečiau, vadinasi yra stiprinamas specifinis imunitetas.

Vaistų skirtų gerklės ligoms gydyti rinkos segmente siūlome registruoti preparatą **Tonsipret**, kurio pagrindinė sudedamoji dalis yra paprika (**capsicum**). Šis preparatas būtų pozicionuojamas kaip preparatas skirtas ūmiems gerklės susirgimams gydyti, veikiantis nuskausminančiai ir turintis šildantį efektą.

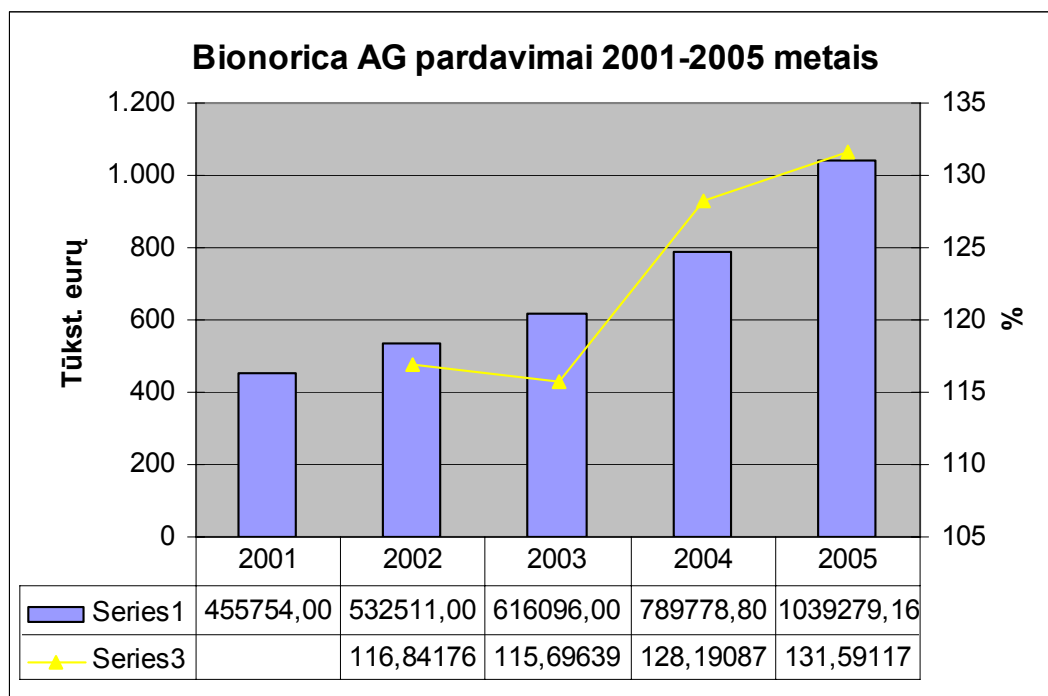
Naujai registruojamų preparatų dėka būtų galima diversifikuoti preparatų portfelį ir sustiprinti kompanijos „Bionorica AG“ pozicijas augalinių preparatų rinkoje. Šiuo metu kompanijos preparatai yra žinomi vartotojų, jie turi gerą reputaciją tarp gydytojų.

Siekiant nustatyti kompanijos plėtros galimybes su turimų preparatų portfelio yra tikslinga padaryti pardavimų prognozes ateinantiems periodams.

4.2. KOMPANIJOS „BIONORICA AG“ PLĖTROS GALIMYBĖS

Prognozė. Stebint pastarųjų penkerių metų kompanijos „Bionorica AG“ bendrus preparatų pardavimus (12 pav.) matome didėjančią apyvartą.

Firmos pardavimai nuo 455 754 eurų 2001 m. išaugo iki 1 039 279 eurų 2005 m.. Vidutiniškai per šiuos nagrinėjamus metus pardavimai augo apie 23,08 procento. Norint apibūdinti tiksliau pardavimai padidėjo nuo 16,84 proc. 2002 m. iki 31,59 proc. 2005 m..



24 pav. „Bionorica AG“ pardavimai 2001 – 2005 metais, tūkstančiais eurų.

Matome vis didėjančius pardavimus, kurių kompanija „Bionorica AG“ siekia jau geras dešimtmetis Lietuvos augalinių vaistų rinkoje. Nuo pirmojo preparato registracijos praėjo 13 metų. Prieš trylika metų Lietuvoje buvo registruota labai mažai augalinių preparatų ir pagrindinis vartotojų supažindinimas su preparatais buvo kiekvienais metais rugsėjo mėnesį vykusi ir dabar dar tebevykstanti medicinos paroda „Baltmedika“.

Prognozavimas yra svarbiausias strateginio planavimo elementas. Jis yra sistemingas raidos nustatymas (18). Ypač svarbi tiksli prognozė yra reikalinga, kai sparčiai keičiasi vartotojų prioritetai.

G. Palubinskas nuomone, daugelis organizacijų ir jų vadovų planavimo procese pasitelkia įvairiausių prognozavimo procesus: stebėjimo, ekstrapoliavimo, delfų prognozės, scenarijaus sudarymo, dinamikos eilučių prognozavimo. Galima teigti, kad daugelis iš šių metodų yra paprasti ir patikimi.

Pasak, A. Vasiliausko prognozavimas skiriamas į intuityvinį ir mokslinį. Jo nuomone intuityvus metodas naudojamas tuomet, kai nėra galimybių ar yra sudėtinga taikyti kiekybinius metodus. Jo pagrindas yra ekspertų nuomonė ir jam naudojamos įvairios organizacinės formos, tarp kurių ir **Delfi technika**, kitų autorių vadinamas **Delfų metodu**. Tai – vienas populiariausių prognozės

būdų. Tai yra sistemingas ekspertų išvadų tobulinimas, kuris pritaikomas iš esmės bet kuriai problemai. Deja, gali atsitikti taip, kad galutinės suderintos išvados yra neteisingos. Tačiau jis yra patrauklus, nes siūlo tinkamiausią ateities nustatymo būdą – sistemingai derinti ekspertų nuomones.

O mokslinis prognozavimas, pasak A. Vasiliausko, remiasi analize, tyrimais ir eksperimentais. Čia svarbų vaidmenį vaidina matematiniai metodai. Matematinų prognozavimo metodų instrumentarijus apima trendo, regresinius ir struktūrinės analizės metodus. Magistriniame darbe naudojamas trendo modelis, todėl kiti moksliniai metodai nėra apžvelgiami.

Trendo modeliai skirti kiekybinių rodiklių dinamikos dėsningumų analizei. Kiekybinių rodiklių dinamiką atspindi dinaminė eilutė – rodiklių reikšmių skirtingiems laiko momentams seka. Darbe nagrinėjamu atveju kiekviena dinaminė eilutė yra metiniai kompanijos „Bionorica AG“ pardavimai. Dinaminei eilutei būdingas evoliuciškumas nuo laiko parametro pavidalu, vadinama trendo funkcija. Trendo modeliai leidžia analizuoti rodiklio dinamikos per tam tikrą retrospektyvinį laikotarpį dėsningumus.

Dinaminių eilučių **ekstrapoliacija** – remiasi prielaida, kad ateitis bus praeities tęsa. Juo sudaromos ateities prognozės grindžiamos praeities faktais. Šio metodo trūkumas yra jo prielaida, kad svarbios sąlygos išliks santykinai pastovios, dėl to šios sąlygos iškraipo būsimą tendenciją.

Trendo modelių panaudojimas rodiklių, konkrečiu atveju kompanijos pardavimų, dinamikos ekstrapoliacijai ilgesniam laiko periodui yra ribotas. Tačiau priimant tam tikras prielaidas, trendo modelių panaudojimas prognozavimui yra tinkamas.

Darant kompanijos „Bionorica AG“ pardavimų retrospektyvinę prognozę, užsibrėžiame tikslą prognozuoti kompanijos pardavimus 2006 ir 2007 m., turint omeny, kad ilgesniam laikotarpiui prognozavimas gali būti netikslus, o ir iš turimų 2001 – 2005 m. duomenų, negalime prognozuoti ilgesniam periodui (9 lentelė).

Skaičiuojant kompanijos „Bionorica AG“ pardavimų prognozę naudosime daugianarę (**polynomial**) trendo funkciją. Prognozavimui naudosime kompanijos pardavimų apimtis 2001 – 2005 m. laikotarpiu.

9 lentelė. Kompanijos „Bionorica AG“ pardavimai 2001 – 2007 metais, eurai

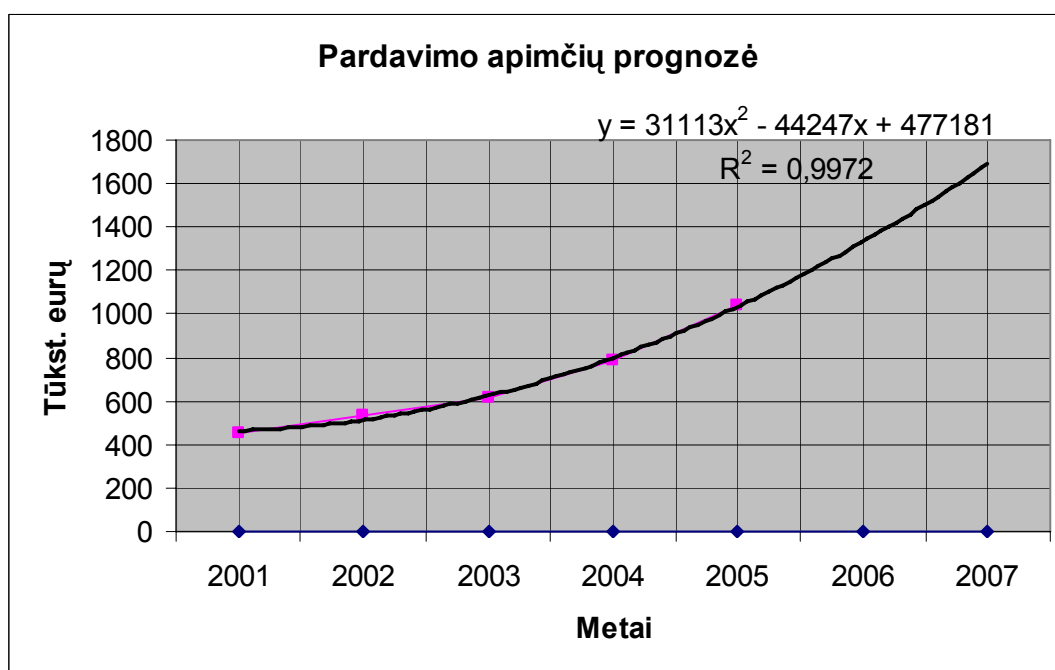
Metai	Pardavimai, eurai
2001	455 754,00
2002	532 511,00
2003	616 096,00
2004	789 779,00
2005	1 039 279,00
2006*	1 331 767,00
2007*	1 691 989,00

* prognozė

Pagal šiuos duomenis kompiuterio pagalba atliekame skaičiavimus ir grafike išdėstome faktines kompanijos „Bionorica AG“ pardavimų apimtis eurai (13 pav.). Daugianarės trendo funkcijos pagalba nubrėžiama linija, kurios jungiamieji taškai, paskaičiuojami pagal formulę:

$$y = 31113x^2 - 44247x + 477181$$

Pagal paskaičiuotą kompanijos pardavimų prognozę 2006 ir 2007 metams pardavimai 2006 m. didės 28, 14 proc., o 2007 m. – 27,04 proc., tai yra maždaug šiek tiek daugiau nei vidutinis pastarųjų penkių metų augimo vidurkis.



25 pav. Kompanijos „Bionorica AG“ faktiškos ir prognozuojamos pardavimų apimtys 2001 – 2007 metams.

Norint patikrinti šią prognozę galima paimti žinomus šiam momentui šių 2006 m. pirmojo ketvirčio pardavimus, kurie yra 398 834,40 eurų ir palyginti su padaryta prognoze. Padalinus būsimus pardavimus į lygias dalis kiekvienam ketvirčiui, gauname 332 941,80 eurų sumą. Palyginus šias sumas galima teigti, kad šiuo metu prognozė viršijama 19,79 procento. Iš to seka išvada, kad šiuo konkrečiu atveju šis prognozavimo metodas yra pakankamai tikslus. Kiekvieną ketvirtį pardavimai nėra vienodi, jie gali skirtis nedidele procento dalimi. Antrajame ir trečiajame ketvirčiuose dažnai stebimi mažesni pardavimai. Pelningiausi ketvirčiai yra pirmasis ir ketvirtasis ir tai galima teigti, yra tam tikra tendencija, nes nagrinėjant vaistų rinką 2.4. skyriuje „Vaistų rinką Lietuvoje“, taip pat buvo pastebėtas šis požymis.

Išanalizavus augalinių preparatų rinką Lietuvoje, konkurencinę aplinką, kuri įtakoja kompanijos „Bionorica AG“ veiklą Lietuvoje, atlikus preparatų portfelio analizę ir pardavimų prognozę 2006 ir 2007 metams, galima pastebėti, kad kompanijos veikla nėra maksimaliai efektyvi, išplėtotą ir konkurencingą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikusi augalinių preparatų rinkos analizę ir kompanijos „Bionorica AG“ konkurencinę analizę M. Porterio penkių jėgų modelio pagalba, vaistinių nuomonę apie augalinius preparatus, preparatų portfelio analizę ir prognozę galiu daryti išvadas, kad kompanijai norint sėkmingai vystytis konkurencinėje aplinkoje ir efektyviai organizuoti veiklą reikia pastoviai stebėti ir analizuoti konkurenciją, peržiūrėti prioritetus darbe su vaistinėmis ir reklaminėje kampanijoje. Įmonė, atstovaujanti kompaniją „Bionorica AG“, dirba pagal seniai nusistovėjusią tvarką „iš inercijos“, todėl daugeliu atvejų teisingi sprendimai buvo daromi pavėluotai ir netenkant konkurentabilumo prieš kitus rinkos žaidėjus.

Kompanijos konkurentabilumas yra nagrinėjamas tik keletą pastarųjų metų, todėl pateiktos išvados turėtų sudominti įmonės vadovus ir padės jiems pakeisti požiūrį į konkurencinę padėtį augalinių preparatų rinkoje ir ateityje taikys savo veikloje ir prieš priimant svarbius sprendimus.

1. Išnagrinėjus teoriją apie rinką, galima daryti išvadą, kad augalinių preparatų rinka priskirtina oligopolinei rinkai, kur veikia daug didelių kompanijų, kurios seka viena kitos veiksmus, kad žinotų kokių priemonių imtis, norint išlikti konkurencingam. Augalinių preparatų rinka pagal savo požymius priklauso rinkai pagal atliekamą vaidmenį ir orientuojasi į miesto gyventojų segmentą, taip pat į gyventojus gaunančius vidutines ar dideles pajamas.

Reiktų formuoti lojalių vartotojų segmentą, kaip priemonę panaudojant preparatų pozicionavimą: pabrėžiant preparatų saugumą ir efektyvumą, įrodytą klinikiniais tyrimais.

2. Išanalizavus augalinių preparatų panaudojimą ES šalyse ir jų rinką Lietuvoje yra stebimas teigiamas požiūris į augalinius preparatus ES šalyse ir jų naudojimo didėjimo tendencija. Galime daryti prielaidą, kad Lietuvoje didėjant bereceptinių vaistų pardavimams, jų tarpe tolygiai didėja ir augalinių preparatų pardavimų dalis. Galima teigti, kad didėjantis augalinių preparatų populiarumas ES šalyse, turės teigiamą poveikį Lietuvos augalinių preparatų rinkai. Pagrindiniai konkurentai augalinių preparatų rinkoje yra Vokietijos įmonės.

3. Išnagrinėjus konkurencines jėgas, pagal M. Porterio penkių jėgų modelį, galime teigti, kad nagrinėjamai kompanijai reikia koreguoti savo darbo strategiją, norint toliau išlikti konkurencinga įmone rinkoje.

Todėl siūlyčiau peržiūrėti nuolaidų sistemą vaistinėms, atsiskaitymo terminus ir taip didinti jų metinius pirkimus. Taip pat siūlau derėtis su didmeninių įmonių vaistinių tinklais ir pavienėmis vaistinėmis. Įmonės vadovai žino realią situaciją, todėl jie turi priimti naują tolesnės veiklos strategiją.

4. Apibendrinus vaistinių darbuotojų nuomonių tyrimo rezultatus didžioji dalis apklaustųjų teigė, kad augalinių preparatų populiarumas per pastaruosius du metus padidėjo (96 proc. respondentų). Augalinių preparatų kokybę gerai vertino 82 proc. respondentų, labai gerai – 12 proc., nei vienas iš apklaustųjų augalinių preparatų kokybės nevertino prastai. Preparatų kainas apklaustieji laiko vidutiniškomis arba aukštomis. 46,9 proc. apklaustųjų teigė, kad jie pirmenybę teikia kokybiškiems preparatams. Tai parodo, kad kompanijos „Bionorica AG“ preparatai gali įgauti teigiamą poslinkį, teisingai pozicionuojant preparatus. Didžioji vaistinių dalis pirmenybę teikia įmonėms, pasiūliusioms patraukliausią kainą, tai teigė net 68,5 proc. respondentų, ir didmeninių įmonių vykdomos akcijos (41,2 proc.). Respondentų nuomone didžiausią įtaką galutiniam vartotojui daro reklama per televiziją, radiją ir spaudoje (atitinkamai 96; 44; 34 proc.). Vaistinės darbuotojai taip pat teigė, kad retkarčiais jie gali paveikti pirkėjo apsisprendimą (52 proc.), dažnai (26 proc.) ir visada (22 proc.). Respondentų nuomone dažniausiai vaistus vaistinėje perka moterys (94 proc.), tuo tarpu pirkėjai vyrai sudaro tik 6 proc.. Respondentai teigė, kad dažniausiai augalinius preparatus renkasi 36 – 55 metų pirkėjų grupė (68 proc.). Galime daryti išvadą, kad peržiūrint savo darbo strategiją, didžiausią dėmesį įmonės vadovai turėtų skirti 36 – 55 metų moterų segmentui.

Įmonės vadovybei reiktų peržiūrėti vaistų kainų politiką, sumažinant pelno maržą, taip pat svarstyti galimybę dėl įvairių akcijų vaistinėms, kurių šiuo metu įmonė beveik netaiko, kadangi įmonės vadovybė siekia maksimalaus pelno.

5. Išanalizavus kompanijos „Bionorica AG“ preparatų portfelį yra matoma teigiama preparatų pardavimų augimo tendencija. Galime daryti išvadą, kad patraukliausias rinkos segmentas yra vaistai nuo kosulio ir peršalimo. Populiariausias preparatas (portfelyje) yra preparatas Sinupret,- jis užima didžiausią rinkos dalį.

Siūlyčiau kompanijai „Bionorica AG“ diversifikuoti preparatų portfelį, registruojant naujus preparatus: Sinupret Forte, naują stipresnę preparato formą, pozicionuojant abi preparato Sinupret formas kaip preparatą sinusito, paprastos slogos (rinito) gydymui ir profilaktikai. Registruoti naują preparatą Bronchipret ir jį pozicionuoti kaip preparatą kosulio ir bronchito gydymui. Registruoti preparatų Mastodynnon N ir Tonsilgon N tabletes vaisto formas. Naują ginekologinį preparatą menopauzės negalavimams gydyti – Klimadynnon ir Klimadynnon Uno. Taip pat siūlau registruoti preparatą Tonsipret, ūmiems gerklės susirgimams gydyti.

Atlikusi darbą ir susisteminsi duomenis galiu teigti, kad augaliniai preparatai Lietuvoje turi palankias perspektyvas ir jų vartojimas stabiliai auga. Nuolatinė konkurencinės aplinkos ir ją veikiančių jėgų analizė padės kompanijai surasti savo nišą konkurencinėje rinkoje, išryškinant svarbiausius savo preparatų pranašumus, pabrėžiant fitoterapinių preparatų vartojimo privalumus prieš sintetinius, gerinant gyvenimo kokybę visoms amžiaus grupėms. Kompanijos preparatų portfelio

analizē leis atsirinkti stipriāsius preparatus, išlaikyti ar sustiprinti jų pozicijas ir atsisakyti tų segmentų, kurie neturi perspektyvų artimiausioje ateityje, o taipogi pristatyti naujų formų preparatus, geriausiai atitinkančius šių dienų augančius vartotojų lūkesčius ir poreikius.

LITERATŪRA

1. 2005 m. Lietuvos vaistų rinkos apžvalga // Farmacija ir laikas. ISSN 1392-7426. 2006, Nr. 1, P. 15, 92-93.
2. Bagdonienė L., Hopenienė R., Paslaugų marketingas ir vadyba, Kaunas, Technologija, 2005, 468 p.
3. Bagdonas E., Bagdonienė L., Administravimo principai, Kaunas, Technologija, 2005,. ISBN 9986-13-814-0 P.228.
4. Bartkienė A., Rinkos kainų politika ir kainodara // Aljansas, Nr. 1-3, P.79 – 83.
5. Čekanavičius V., Murauskas G. Statistika ir jos taikymai. 1.-Vilnius, TEV, 2000.-239 p. ISBN 9986-546-93-1. P. 186 – 199.
6. Čekanavičius V., Murauskas G. Statistika ir jos taikymai. 1.-Vilnius, TEV, 2002.-268 p. ISBN 9955-491-16-7. P. 129 – 146.
7. Didmenininkai nebeatidėlios mokėjimų // Farmacija ir laikas. ISSN 1392-7426, 2005, Nr. 6, P. 31.
8. Jakutis A. „Ekonomikos teorijos pagrindai“, Vilnius VGTU.
9. Gronskas V., Verslo ekonomika, Kaunas, 1993, 207p.
10. Lietuvos Respublikos Farmacijos įstatymo projektas Nr. XP – 790 (3).
11. Lietuvos farmacijos rinka 2004 metais // Farmacija ir laikas. ISSN 1392-7426, 2005, Nr. 4, P. 4.
12. Lietuvos vaistų rinka // Farmacija ir laikas. ISSN 1392-7426, 2005, Nr. 8, P. 18, 58.
13. Lietuvos vaistininų sąjunga. Informacinis leidinys. Kaunas. 2004. P. 21, 25.
14. Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004, Statistikos departamentas prie Lietuvos respublikos Vyriausybės, Vilnius, 2005, ISSN 1648-035X, P. 61, 65.
15. Medicininių produktų valdymo Europos Sąjungoje taisyklės, 3 tomas. Rekomendacijos medicininių produktų, skirtų žmonėms, kokybei, saugumui ir efektyvumui. ISBN 92-825-9619.
16. Natūraliųjų vaistinių preparatų žinynas/ UAB „Vaistų žinios“, Vilnius: UAB „Vaistų žinios“, 2004, 512p. P. 6, 437 – 438, 451.
17. Neliupšis M. Pirminės pasiūlos apogėjus // Farmacija ir laikas ISSN 1392-7426. 2006, Nr. 1, P. 6-8.
18. Palubinskas G. T., Strateginio planavimo procesas, Kaunas: Technologija 1997, P. 85-90.
19. Paškevičius R.. Strateginis valdymas: samprata ir metodai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 1996 Nr.2, P. 161-168.
20. Skaitos kompiuterių servisas, UAB „SKS vaistai“ sistema.
21. Snieška V., Imbrasienė I., Bernotytė D., Mikroekonomika, Kaunas: Technologija 2005, 294 p. P. 21-22.

22. Stoner J. A. F. Vadyba / J. A. F. Stoner, R. E. Freemann, D.R. Gilbert, Jr.. Kaunas: Poligrafija ir Informatika, 1990. 660p. PISBN 9986-850-28-2 P. 271-272.
23. Urbanskienė R., Rinkos analizė ir tyrimai. Kaunas. Technologija 1998. P. 5-9, 47-49, 91-100, 132.
24. Vaistų žinynas 2005 / UAB „Vaistų žinios“, Vilnius: UAB „Vaistų žinios“, 2005, 992 p. P.935 – 984.
25. Vasiliauskas A. Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija 2004. 384 p. ISBN 9955-09-594-6.
26. Virvilaitė R., Marketingas. Kaunas. Technologija 1998. P. 3-13.
27. Wonnacott P., Wonnacott R., Mikroekonomika, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1997. 571 p. ISBN 9986-850-15-0 P.566.
28. Wonnacott P., Wonnacott R., Makroekonomika, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1997. P. 417. ISBN 9986-475-02-3.
29. Sveikatos priežiūros įstaigų tinklas [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos sveikatos informacijos centras. [žiūrėta 2006-02-20]. Prieiga per Internetą: <http://www.lsic.lt/>.
30. Tarptautinės fitoterapijos asociacijos. [interaktyvus] [žiūrėta 2005-05-30]. Prieiga per Internetą: www.ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2001/04/04td.html - 14k.
31. Vaistų monitoringas [interaktyvus]. Vilnius: Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie SAM. VVKT duonemų bazė [žiūrėta 2006-04-01]. Prieiga per Internetą: http://www.vvkt.lt/vaistu_monitoringas.php.
32. Allensbacher Archiv *Naturheilmittel* 2002. Allensbach: Allensbach Institut. 2002.
33. Angell, M. and Kassirer, J.P. Alternative medicine: the risks of untested and unregulated remedies, // *New England Journal of Medicine* 1998, 339(12): P. 839–841.
34. Barnes, J. and Ernst, E. Traditional herbalists' prescriptions for common clinical conditions: a survey of members of the UK National Institute of Medical Herbalists, // *Phytotherapy Research* 1998, 12: P. 369–371.
35. Blumenthal, M., Busse, W. and Goldberg, A. (eds) *The Complete German Commission E Monographs*. Boston, MA: American Botanical Council 1998.
36. Busse, R. *Health Care Systems in Transition: Germany*. Copenhagen: European Observatory on Health Care Systems 2000.
37. Cannon T., Basic Marketing: Principles and Practice. Thrid edition. London: Cassel Publishers, 1992. P. 3 – 5
38. Colin, P. An epidemiological study of a homeopathic practice, // *Homeopathic Journal* 2000, 89: P. 116–121.

39. Cooke, B. and Ernst, E. Aromatherapy: a systematic review, // *British Journal of General Practice* 2000, 50(455): P. 493–496.
40. Council of the European Union Directive on traditional herbal medicinal products, 2001/83/EC 2001.
41. De Smet, P.A. Should herbal medicine-like products be licensed as medicines, // *British Medical Journal* 1995, 310: P. 1023–1024.
42. Dixon, A., Riesberg, A., Weibrenner, S. *et al. Complementary and Alternative Medicine in the UK and Germany: A Synthesis of Research and Evidence on Supply and Demand*. London: Anglo German Foundation 2003.
43. Emslie, M.J., Campbell, M.K. and Walker, K.A. Changes in public awareness of, attitudes to, and use of complementary therapy in North East Scotland: surveys in 1993 and 1999, // *Complementary Therapies in Medicine* 2002, 10(3): P. 148–153.
44. Ernst, E. Funding research into complementary medicine: the situation in Britain, // *Complementary Therapies in Medicine* 1999, 7(4): P. 250–253.
45. Ernst, E. Herbal medicinal products: an overview of systematic reviews and metaanalyses, // *Perfusion* 2001, 14: P. 398–404.
46. Ernst, E. What's the point of rigorous research on complementary/alternative medicine?, // *Journal of the Royal Society of Medicine* 2002, 95(4): P. 211–213.
47. Ernst, E. and White, A. The BBC survey of complementary medicine use in the UK, // *Complementary Therapies in Medicine* 2000, 8(1): P. 32–36.
48. Ernst, E., Resch, K., Mills, S. *et al. Complementary medicine – a definition*, // *British Journal of General Practice* 1995, 45: P. 506.
49. Fasihi, A. *Complementary Medicine: Harnessing the Profit Potential*. London: FT Pharmaceuticals & Healthcare 1996.
50. Faulkner M., *Customer management excellence*, West Sussex, England: John Wiley&Sons, Ltd., 216p. ISBN 0-470-84853-7 P. 78-81
51. Fisher, P. and Ward, A. Medicine in Europe: complementary medicine in Europe, // *British Medical Journal* 1994, 309: P.107–111.
52. House of Lords Select Committee on Science and Technology *Complementary and Alternative Medicine*. London: The Stationery Office 2000.
53. Institute of Medical Statistics *Herbals in Europe*. Dusseldorf: IMS 1998.
54. Johnson M. D., Gustafsson A., *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000, 214p. ISBN 0-7879-5310-5 P.142-145

55. Jonas, W.B. Policy, the public, priorities in alternative medicine research, *Annals of the American Academy* 2002, 583: P. 29–43.
56. Kelner, M., Wellman, B., Pescosolido, B. and Saks, M. (eds) *Complementary and Alternative Medicine: Challenge and Change*. Amsterdam: Harwood Academic 2000.
57. Long, L., Huntley, A. and Ernst, E. Which complementary and alternative therapies benefit which conditions? A survey of the opinions of 223 professional organizations, // *Complementary Therapies in Medicine* 2001, 9(3): P. 178–185.
58. Mar, C. and Bent, S. (1999) An evidence-based review of the 10 most commonly used herbs, *Western Journal of Medicine*, 171(3): P. 168–171.
59. Matthiessen, P. F., Roßlenbroich, B. and Schmidt, S. *Unkonventionelle medizinische Richtungen*. Bremerhaven: Verlag für neue Wissenschaft 1992.
60. Medicine from the Fields from Wild plants to Selective Cultivation // *Bionorica*. 2005 Nr. 1, p. 31, P.10–15
61. Mintel International Group, *Complementary Medicines*. London: Mintel International Group Ltd. 1997.
62. Murray, J. and Shepherd, S. Alternative or additional medicine? An exploratory study in general practice, // *Social Science and Medicine* 1993, 37(8): P. 983–988.
63. Rosslenbroich, B., Schmidt, S. and Matthiessen, P.F. Unconventional medicine in Germany: a report on the situation of research as basis for state research support, // *Complementary Therapies in Medicine* 1994, 2: P. 61–69.
64. Schwabe, U. and Paffrath, D. (eds) *Arzneiverordnungsreport 2002*. Berlin: Springer-Verlag 2003.
65. Skinner, C.M. and Rangasami, J. Preoperative use of herbal medicines: a patient survey, // *British Journal of Anaesthesia* 2002, 89(5): P. 792–795.
66. Swayne, J.M. Survey of the use of homeopathic medicine in the UK health system, // *Journal of the Royal College of Practitioners* 1989, 39(329): P. 503–506.
67. Thomas, K. J., Carr, J., Westlake, L. and Williams, B.T. Use of non-orthodox and conventional health care in Great Britain, // *British Medical Journal* 1991, 302: P. 207–210.
68. Thomas, K. J., Nicholl, J.P. and Coleman, P. Use and expenditure on complementary medicine in England: a population based survey, // *Complementary Therapies in Medicine* 2001, 9(1): P. 2–11.
69. Thompson Coon, J., Pittler, M. and Ernst, E. Herb–drug interactions: survey of leading pharmaceutical/herbal companies, // *Archives of Internal Medicine* 2003, 163(11): P. 1371.

70. Walley T. *Regulating pharmaceuticals in Europe: striving for efficiency, equity and quality* / E. Mossialos, M. Mrazek, T. Walley. Berkshire: Open University Press, 2004, 395p. ISBN 0335 214625 7 (pb) 0335 21466 5 (hb)
71. What is Phytotherapy? What are phytopharmaceuticals? // Bionorica's introduction to phytotherapy: Training Program, 2003: P. 8.
72. Wissenschaftliches Institut der Ortskrankenkassen *Statistiken des GKV Arzneimittelmarkts*. Bonn: WIdO 2002.
73. World Health Organization, Programme on Traditional Medicine *Regulatory Situation of Herbal Medicines: A Worldwide Review*. Geneva: WHO 1998.
74. World Health Organization *Traditional Medicine: Report by the Secretariat*. Geneva: WHO 2002.

Sveikatos priežiūros įstaigų tinklas 2004 m.
(SAM sistemoje)

Įstaigos tipas	Įstaigų skaičius
Ligoninės	169
iš jų:	
Bendrojo pobūdžio ligoninės	69
iš jų:	
- miesto ligoninės	25
- centrinės rajonų ir apskričių ligoninės	44
Slaugos ligoninės	66
Specializuotos ligoninės	30
iš jų:	
- infekcinės	2
- tuberkuliozės	10
- onkologijos	2
- psichiatrijos	11
- narkologijos	5
Reabilitacijos	4
Ambulatorinės sveikatos priežiūros įstaigos	432
iš jų:	
- poliklinikos	89
- pirminės sveikatos priežiūros centrai	91
- ambulatorijos	181
- bendrosios praktikos gydytojo kabinetai	25
- specializuotos poliklinikos	43
Medicinos punktai	868
Greitosios ir neatidėliotinos medicinos pagalbos skyriai/stotys	43 / 16
Kraujo donorytės skyriai/centrai	19 / 3
Visuomenės sveikatos priežiūros įstaigos	
iš jų:	
- visuomenės sveikatos centrai ir filialai	11 / 36
- specializuotos visuomenės sveikatos įstaigos	9
- sveikatos ugdymo centrai	5
- privalomojo profilaktinio aplinkos kenksmingumo šalinimo įmonės	59
Sanatorijos	26
Privačios sveikatos priežiūros įstaigos	1285
iš jų:	
- ligoninės	10
- pirminės sveikatos priežiūros įstaigos	149
- greitosios medicinos pagalbos įstaigos	2
- odontologijos įstaigos	768
- sanatorijos	8

Lietuvos sveikatos informacijos centro duomenys

Gerbiamieji,

Kauno medicinos universiteto Visuomenės sveikatos fakulteto magistrantė atlieka Lietuvos augalinių preparatų rinkos analizę. Jūsų atsakymai padės ištirti augalinių preparatų populiarumą Jūsų vaistinėse, jų paklausą bei išsiaiškinti Jūsų poreikius. Atsakant į klausimus, prašau pažymėti tinkantį atsakymą ir, kur reikia, parašyti savo nuomonę.

Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

1. Ar Jus tenkina augalinių preparatų asortimentas?
 - Prastas
 - Pakenčiamas
 - Patenkinamas
 - Geras
 - Labai geras
2. Ar Jus tenkina augalinių preparatų kaina?
 - Žemos
 - Pakankamai žemos
 - Vidutiniškos
 - Aukštos
 - Labai aukštos
3. Kaip Jūs vertinate augalinių preparatų kokybę?
 - Prastai
 - Pakenčiamai
 - Patenkinamai
 - Gerai
 - Labai gerai
4. Ar pakanka informacijos apie siūlomus augalinius preparatus (vertinimas):
 - Pakanka
 - Galėtų būti geriau
 - Trūksta
 - Labai trūksta
5. Kokius dažniausiai preparatus rekomendujete pirkti vaistinės klientams?
 - Maisto papildus
 - Homeopatinius preparatus
 - Augalinius preparatus
 - Cheminius preparatus
6. Kokiems preparatams teikiate pirmenybę?
 - Anksčiau pirktiems žinomiems
 - Pigiems
 - Kokybiškiems
 - Naujai atsiradusiems
 - Rekomenduotiems gydytojo
7. Užsakant prekes vaistinei pirmenybę teikiate?
 - Didelei didmeninei įmonei
 - Mažai didmeninei įmonei
 - Įmonei pasiūliusiai patraukliausią kainą
 - Įmonei, kuri specializuojasi augalinių preparatų pardavime
8. Ar esate ištikimas kokios nors firmos preparatams?
 - Taip
 - Ne

Jei taip parašykite kokios _____
9. Ar daro Jums įtaką reklama?
 - Didelę
 - Nežymią
 - Nedaro
10. Jūsų nuomone, klientams didžiausią įtaką daro ši reklama:
 - Per radiją
 - Per televiziją
 - Reklama spaudoje
 - Reklama reklaminiuose stenduose
 - Paštu gaunami bukletai
 - Reklama internete
11. Iš ko sužinote apie naujus preparatus?
 - Iš firmos medicinos atstovų
 - Iš didmeninės įmonės darbuotojų
12. Kokius preparatus mieliau renkasi Jūsų vaistinės pirkėjai?

- Augalinius preparatus
 - Cheminius preparatus
13. Dažniausiai pirkėjai į vaistinę ateina pirkti vaistų:
- Su gydytojo receptu
 - Be gydytojo recepto
14. Ar dažnai galima paveikti pirkėjo apsisprendimą pirkti vieną ar kitą vaistą?
- Dažnai
 - Retkarčiais
 - Visada
15. Kas Jus skatina siūlyti vienus ar kitus preparatus?
- Didmeninių įmonių vykdomos akcijos
 - Sava patirtis vartojant preparatą
 - Firmos patikimumas
 - Kita _____
16. Kaip Jūs manote ar preparatų reklama yra naudinga Jūsų verslui?
- Taip
 - Ne
17. Ar reklama vaistinėje įtakoja pirkėjo pasirinkimą?
- Taip
 - Ne
18. Kaip pasikeitė augalinių preparatų populiarumas per pastaruosius du metus
- Ženkliai sumažėjo
 - Sumažėjo
 - Nepasikeitė
 - Padidėjo
 - Ženkliai padidėjo
19. Kokio amžiaus pirkėjai dažniausiai renkasi augalinius preparatus?
- 18 – 35
 - 36 – 55
 - Virš 56
20. Kas dažniausiai perka vaistus vaistinėje?
- Moterys
 - Vyrai