

## АНАЛИЗ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА

© 2012 С.М. Козыкин

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

E-mail: OET2004@yandex.ru

Дано понятие фармацевтического рынка, рассмотрен системный подход к фармацевтическому рынку, выделены законы и принципы системного подхода к фармацевтическому рынку. Фармацевтический рынок России представлен как система, определены контуры, субъекты и объекты фармацевтического рынка.

*Ключевые слова:* системный подход, фармацевтический рынок, принципы системного подхода, структура фармацевтического рынка, внешний контур, внутренний контур.

Системный подход позволяет представить фармацевтический рынок России, деятельность которого направлена на достижение социальных (сохранение здоровья нации) и экономических целей, как совокупность взаимодействующих субъектов и объектов, а также факторов, на них воздействующих.

Фармацевтический рынок (по функциональному признаку) - это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов<sup>1</sup>.

Фармацевтический рынок - это совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли-продажи и назначения - потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента<sup>2</sup>.

Основными экономическими законами фармацевтического рынка являются объективные экономические законы:

- закон спроса (повышение рыночной цены при прочих равных условиях уменьшает объем спроса и наоборот);

- закон предложения (повышение рыночной цены при прочих равных условиях увеличивает объем предложения и наоборот);

- закон стоимости.

Таким образом, анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода базируется на двух основных принципах:

1. Принцип открытой системы. Фармацевтический рынок является открытой системой, представляющей совокупность взаимосвязанных составляющих, среди которых:

- структурные элементы системы (внешняя среда, внутренняя среда, система "вход-выход");

- связи между элементами;

- окружающая среда фармацевтической отрасли.

2. Принцип синергии. Принцип синергии означает, что функционирующая система вследствие взаимодействия между ее структурными элементами приобретает свойства, отсутствующие при простом суммировании ее элементов. При том изменение свойств любого из элементов повлечет за собой изменение характеристик всей системы в целом.

Структуру системы "Фармацевтический рынок России" можно представить на рисунке.

Но действие объективных экономических законов в условиях фармацевтического рынка ограничивают факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности, особенностями взаимоотношений в цепочке "продавец - покупатель", с особенностями лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента как товаров. Поэтому в фармацевтическом рынке не всегда полностью проявляются рыночные отношения.

Рассмотрим основные причины данного явления.

В сфере лекарственного обеспечения экономическая эффективность должна сочетаться с социальной справедливостью. Назначение необходимых больному лекарственных средств недопустимо ставить в зависимость от уровня его дохода. Социальная ориентация фармацевтического рынка предполагает обязательное включение в механизм его функционирования системы социальной защиты отдельных категорий населения, которые сами не в состоянии оплачивать по полной стоимости необходимую им лекар-

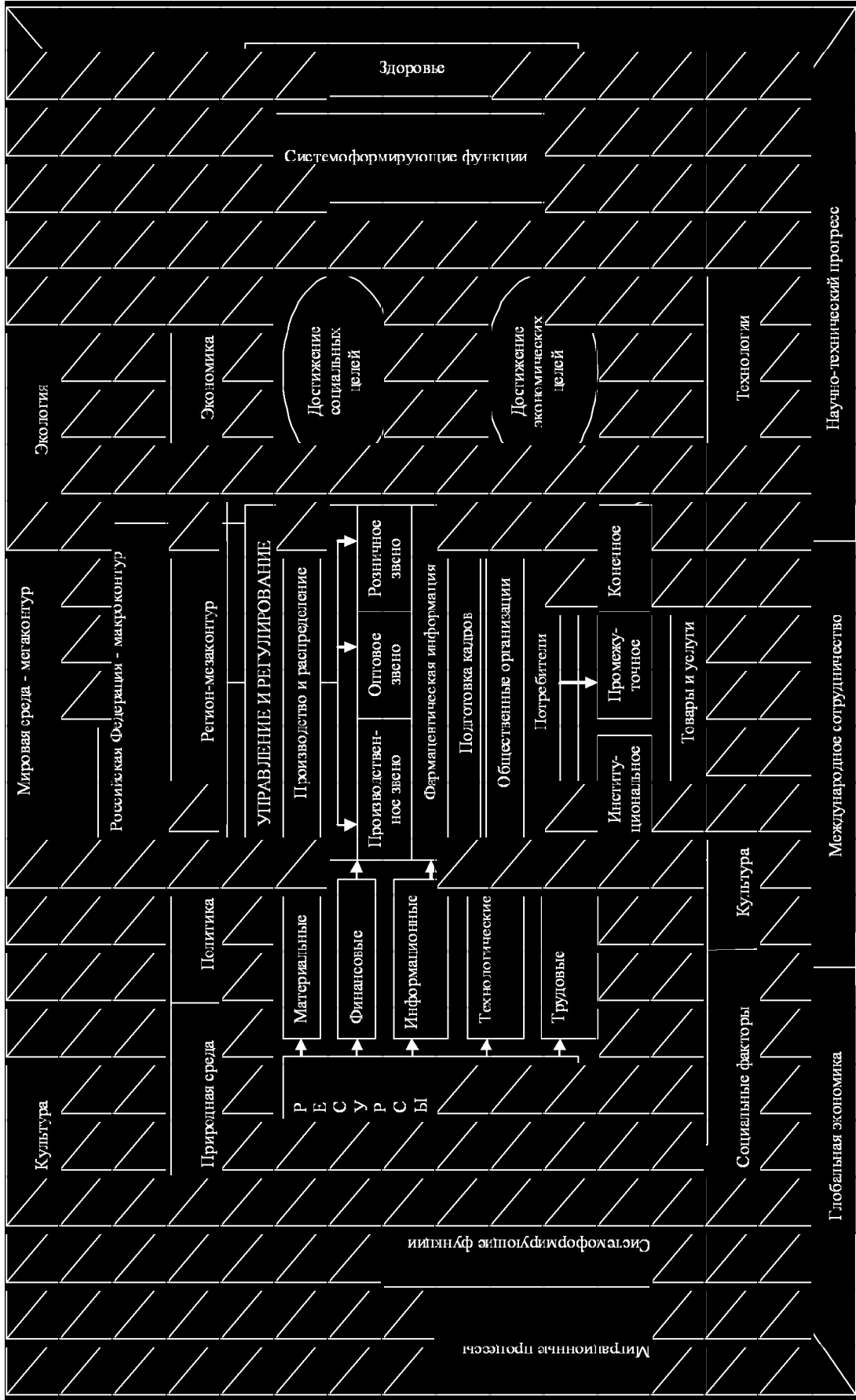


Рис. Структура системы "Фармацевтический рынок России"

ственную помощь. Одновременно следует помнить, что социальная справедливость, как морально-этическая категория, не исключает действия принципов рыночной экономики в этой социально значимой сфере.

По сравнению с другими отраслями товаром на фармацевтическом рынке является фармацевтическая продукция, большую часть которой составляют лекарственные средства рецептурного отпуска, отличающиеся спецификой потребления, в связи с чем важное место при их реализации отводится промежуточному потребителю - врачу. В фармацевтической отрасли существеннее сказывается асимметрия информации относительно потребительских свойств лекарственных средств у производителей, фармацевтических работников и потребителей по сравнению с другими отраслями. Для потребителя обширность и научная емкость информации создают дополнительные трудности при выборе<sup>3</sup>.

Значительная часть лекарственных средств относится к перечню жизненно важных лекарственных средств, т.е. является продукцией стратегического назначения, определяющей здоровье нации. В связи с этим государством введен ряд ограничений и льгот при ценообразовании и налогообложении.

Кроме того, фармацевтическая сфера характеризуется повышенными затратами на вхождение в отрасль (лицензирование, специальная подготовка персонала) и соблюдением условий осуществления фармацевтической деятельности. Затраты труда фармацевтических работников при оказании фармацевтической помощи не поддаются точной количественной оценке.

Спрос, предложение и цена остаются основными инструментами фармацевтического рынка.

Внешний контур системы фармацевтического рынка России формируют факторы глобального воздействия (мировая среда-мегаконтур, к факторам мегаконтур относятся научно-технический прогресс, экология, международное сотрудничество, глобальная экономика и культура), федерального воздействия (среда косвенного окружения - макроконтур, макроконтур характеризует степень воздействия федерального уровня на региональный) и регионального воздействия (среда непосредственного окружения - мезоконтур).

Внутренний контур системы фармацевтического рынка России составляют субъекты и объекты фармацевтического рынка.

Субъекты рынка - это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют.

Субъекты фармацевтического рынка представлены подсистемами (организациями):

- управления и регулирования (органы по осуществлению надзора за фармацевтической деятельностью, контроля качества, эффективности и безопасности лекарственных средств на федеральном и региональном уровнях);

- научно-исследовательские организации;

- производственные организации и организации распределения, включая фармацевтические промышленные отечественные предприятия, представительства зарубежных компаний, оптовые и розничные организации;

- потребителей (институциональных, промежуточных и конечных);

- фармацевтической информации, объединяющей специализированные информационно-аналитические издания и агентства, консалтинговые компании и др.;

- подготовки кадров, ориентированной на непрерывное фармацевтическое обучение на этапах профориентации, дипломного (среднего и высшего) и последипломного образования;

- профессиональных общественных организаций.

Объекты фармацевтического рынка - это:

- фармацевтические товары и услуги;

- парафармацевтические товары;

- фармацевтическая информация;

- вкусы и предпочтения потребителей;

- платежеспособная потребность;

- качество продукции, технологии и т.п.

Маркетинговый подход предполагает, что фармацевтический рынок может рассматриваться как совокупность существующих и потенциальных потребителей фармацевтической продукции и совокупность товаров и услуг, удовлетворяющих потребности в фармацевтической помощи.

Особенностью фармацевтического рынка, в отличие от рынков других товаров и услуг, является то, что, наряду с институциональными и конечными потребителями, в его структуре имеет-

ся группа промежуточных потребителей. Таким образом, в фармацевтическом рынке выделяют три типа потребителей: институциональных, промежуточных и конечных.

Институциональные потребители - это организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям.

Конечные потребители - это пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования.

Промежуточные потребители - это медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре, клинике, сана-

тории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение).

Именно промежуточный потребитель является главным фактором формирования потребностей на фармацевтическом рынке.

---

<sup>1</sup> Управление и экономика фармации. В 4 т. Т.1. Фармацевтическая деятельность. Организация и редактирование / под ред. Е.Е. Лоскутовой. М., 2008. С. 54.

<sup>2</sup> Артюхов И.П., Лунева Л.А., Богданов В.В. Организация и управление фармацевтической деятельностью: учеб. пособие для студентов 4 курса очной и 5 курса заочной форм обучения по спец. 060108 65 - фармация. Красноярск, 2010. С. 5.

<sup>3</sup> Там же. С. 6.

*Поступила в редакцию 04.01.2012 г.*