

Анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода

© 2011 С.М. Козыкин

Российский государственный гуманитарный университет

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье 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, система, принципы системного подхода, структура фармацевтического рынка, внешний контур системы фармацевтического рынка, внутренний контур системы фармацевтического рынка.

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

Фармацевтический рынок (по функциональному признаку) – это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов¹.

Фармацевтический рынок – это совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли-продажи и назначения-потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента².

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. Притом изменение свойств любого из элементов повлечет за собой изменение характеристик всей системы в целом.

Структуру системы “Фармацевтический рынок России” можно представить следующим образом (см. рисунок).

Но действие объективных экономических законов в условиях фармацевтического рынка ограничивают факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности, особенностями взаимоотношений в цепочке “продавец-покупатель”, особенностями лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента как товаров. Поэтому на 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 лекарственную 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 существенно сказывается асим-

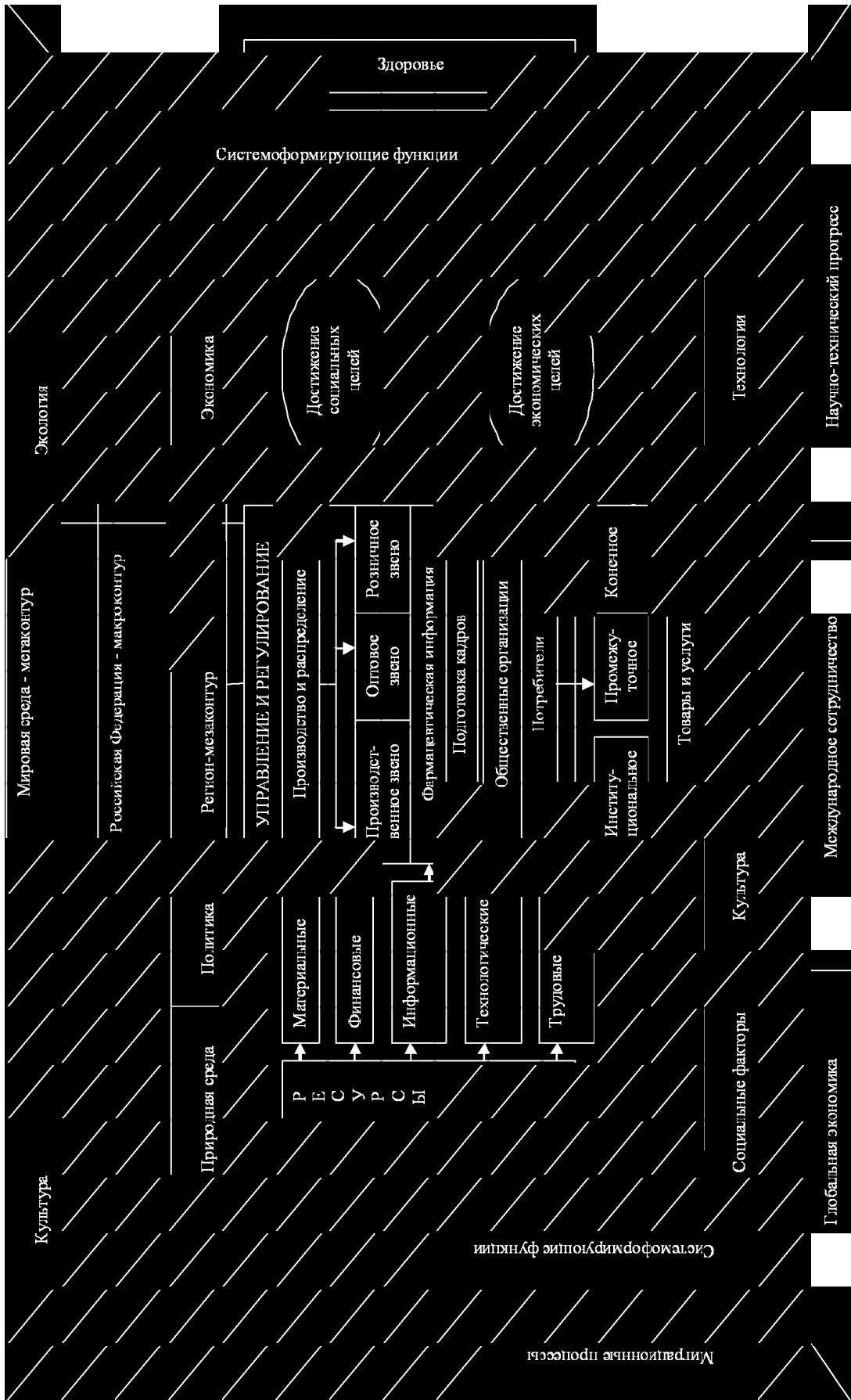


Рис. Структура системы “Фармацевтический рынок России”

метрия 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 выборе³.

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 соблюдение 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 мегаконтура 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 (представленные органами по осуществлению надзора за фармацевтической деятельностью, контролю качества, эффективности и безопасности лекарственных средств на федеральном и региональном уровнях);

- научно-исследовательские;
- производственные и распределения, включающие фармацевтические промышленные отечественные предприятия, представительства зарубежных компаний, оптовые и розничные организации;
- потребителей (институциональных, промежуточных и конечных);
- фармацевтической информации, объединяющими специализированные информационно-анали-

тические издания и агентства, консалтинговые компании и др.;

- подготовки кадров, ориентированными 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 имеется 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, санатории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение).

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

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

² 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.

³ Артюхов И.П. Указ. соч. С. 6.