**Тема 2.1. Характеристика фармацевтического рынка и фармацевтических организаций**

1. **Признаки рыночной организации хозяйства, положительные и негативные стороны рынка.**

Основными признаками рыночной организации хозяйства являются: свободный выбор видов и форм деятельности; конкуренция; равноправие субъектов с различными формами собственности; свободное ценообразование; личный интерес как главный мотив поведения; ограниченная роль государства в регулировании рынка; самофинансирование; договорные отношения между контрагентами и экономическая ответственность субъектов.

Преимущество рыночной экономической системы реализуется в следующем:

* регулирование механизмов конкуренции, которое способствует рациональному распределению ресурсов;
* интеграция (соединение сферы производства и потребления);
* санация (оздоровление экономики путем ликвидации неконкурентоспособных организаций, товаров и услуг).

Положительными качествами рынка являются высокая адаптивность к изменяющимся условиям, свобода выбора для производителя и потребителя, стремление к удовлетворению разнообразных потребностей, повышение качества товаров и услуг.

К негативным сторонам рынка относятся:

1. нестабильность развития (кризисы, инфляция);
2. отсутствие гарантий обязательного удовлетворения сначала более важных, а потом менее важных потребностей;
3. неравенство в получе­нии и распределении доходов;
4. тенденция к монополизации, под­рывающая свободную конкуренцию;
5. отсутствие стабильности цен;
6. незаинтересованность в отдельных фундаментальных научных исследованиях, защите окружающей среды, удовлетворении общественных потребностей.

Негативные проявления рыночной организации хозяйства сгла­живает механизм государственного управления и регулирования. Управление и регулирование должны находиться в соответствии с требованиями и внутренними возможностями самоорганизации рыночной системы.

Определения:

1. Рынок — место натурального обмена (товар—товар, день­ги—товар).
2. Рынок —сфера (пространство), в котором функ­ционируют покупатели и продавцы.
3. Рынок — специфический способ организации экономиче­ской деятельности, где хозяйственные отношения между людьми выступают как отношения между товарами или вещами.
4. Рынок — отношения между организациями в процессе про­хождения сквозного материального потока от производителя до конечного потребителя.
5. Рынок — совокупность существующих и потенциальных по­требителей товаров и услуг.
6. Рынок — совокупность требований потенциальных потреби­телей товаров и услуг.
7. Рынок — институт, существующий для облегчения обмена, механизм передачи прав собственности.
8. **Фармацевтический рынок как составляющая общего рынка.**

Отличительной особенностью современного фармацевтического рынка является тенденция к мировой глобализации (от франц. *global* — всеобщий). Основными причинами такой всеобщности яв­ляются прежде всего:

* единая для всего человечества необходимость сохранения здо­ровья, стремление к продлению продолжительности жизни;
* во многом похожие динамика и распространенность основных заболеваний; поиск наиболее эффективных фармакотерапевтических средств, современные высокоскоростные технологии обме­на данными;
* высокая стоимость разработки и внедрения новых ЛC, требу­ющая объединения (интеграции) усилий;
* стремление фармацевтических компаний к завоеванию боль­шей доли рынка (расширение границ для бизнеса).

На фармацевтическом рынке России выделяют внутренний контур рынка, который составляют субъекты и объекты фармацевтического рынка.

**Субъекты фармацевтического рынка —** это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздейству­ют. К ним относятся подсистемы:

* органы по осу­ществлению надзора за фармацевтической деятельностью, конт­роля качества, эффективности и безопасности ЛC на федераль­ном и региональном уровнях;
* промышленные отечественные предприятия, представи­тельства зарубежных компаний, оптовые и розничные органи­зации;
* потребители (институциональных, промежуточных и конеч­ных);
* информационно-аналитические агентства;
* учебные заведения по подготовке кадров, ориентированная на непрерывное фармацевтическое обучение на этапах профориентации, дипломного (среднего и высшего) и последипломного образования;
* профессиональные общественные организации.

Субъекты рынка оказывают активное воздействие на **объекты рынка***,* к которым относятся: фармацевтические товары и услуги, парафармацевтические товары, фармацевтическая информация, вкусы и предпочтения потребителей, платежеспособная потреб­ность, качество продукции, технологии и др.

**3.Особенности фармацевтического рынка.**

Особенности фармацевтического рынка:

1. Товары, предлагаемые на рынок, имеют высокую специфичность;
2. Ряд лекарственных препаратов относится к учетным группам:наркотические;психотропные;сильнодействующие и ядовитые и др. ,
3. Лекарственные препараты имеют различное фармакологическое действие и противопоказания к применению.
4. Выбор необходимых лекарственных препаратов при безрецептурном отпуске осуществляется пациентами самостоятельно или по рекомендации фармацевта.
5. При рецептурном отпуске пациент полностью полагается на квалифицированность врача, таким образом, доверяет врачу и фармацевту и не может контролировать качество лекарственных средств.
6. Лекарственный препарат, как вид товара, должен быть представлен вовремя, без отсрочки, что обеспечивает эффективность лечения.
7. Должна быть высокой квалификация фармацевта, который должен владеть не только фарм. товароведением, но и основами биологической доступности лекарственных препаратов.
8. ЛП и МИ должны быть доступны каждому гражданину и в связи с этим главной особенностью фармацевтического рынка является его социальная ориентация.

**4. Характеристика потребителей, как пользователей лекарственных препаратов.**

Потребитель как пользователь лекарственных препаратов (ко­нечный потребитель) выступает в роли пациента (от лат. *patiens* — терпящий)— лица, которому оказывается медицинская помощь или которое находится под медицинским наблюдением. В соответствии со ступенчатым характером оказания медицинской помо­щи в Российской Федерации различают пациентов, находящихся на амбулаторной (внебольничной), полустационарной, стацио­нарной, реабилитационной ступенях.

Население как совокупность пациентов определяет объектив­ную потребность в ЛП, задает потенциальный объем и маркетин­говую структуру фармацевтического рынка. Эта совокупность ха­рактеризуется прежде всего количественными показателями (численность, заболеваемость, интенсивность потребления, возрастная структура и др.) и качественными характеристиками (пол, семейное положение и др.).

Потребители в роли покупателей приобретают лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента или для личного и семейного пользования, или для передачи конечным пользователям (например, из бюджетов регионов оплачиваются ЛП, отпускаемые конечным потребителям бесплатно и на льгот­ных условиях; медицинские организации покупают лекарственные препараты для обеспечения лечебного процесса). Таким образом, основными характеристиками покупателей являются прежде всего объективный критерий — платежеспособность и субъективный — потребительские предпочтения. Размер платеже­способного спроса институциональных и конечных потребителей определяет реальную емкость рынка в отличие от потенциальной, которая связана с будущими тенденциями (рост или снижение доходов, цен, заболеваемости, численности и др.).

**5. Логистика и логистические подходы в сфере обращения ЛС.**

**Логистика** – это хозяйственная деятельность, которая заключается в управлении материальными потоками в сфере производства и обращения.

**Фармацевтическая логистика** – наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических товаров.

**Дистрибьютор** – юридическое лицо (организация), занимающаяся закупкой продукции и ее реализацией самостоятельно или через сеть дилеров.

**Фармацевтическая деятельность** – это деятельность, осуществляемая предприятиями оптовой торговли и аптечными организациями в сфере обращения лекарственных препаратов, включающая оптовую и розничную торговлю лекарственными препаратами, изготовление лекарственных препаратов.

В сфере обращения лекарственных препаратов можно выделить путь перемещения фармацевтических товаров от получения сырья, субстанции или культивирования растений до покупки лекарственного препарата конечным потребителем:

В товародвижении реализуется логистическое правило **7R:**

 Right product (нужный продукт)

 Right quantity (в требуемом количестве)

 Right condition (заданного качества)

 Right place (в нужном месте)

 Right time (в установленное время)

 Right customer (для конкретного потребителя)

 Right cost (с наименьшими затратами).

На формирование материальных потоков влияют такие факторы, как надёжность поставщиков (возможность поставки точно в срок, гибкость поставок) возможности кредитования, издержки, цена, спрос на имеющийся ассортимент.

Каналы дистрибуции:

**- вертикальный канал:**

**0 уровень (прямой)**

конечный

потребитель

производитель

**1 уровень**

розничное звено

конечный

потребитель

производитель

розничное

звено

конечный

потребитель

**2 уровень**

|  |
| --- |
| производитель |

|  |
| --- |
| оптовое звено |

**-горизонтальный канал** дистрибуциивозможен среди компаний одинакового уровня.

Производитель

Оптовое звено

Оптовое

звено

Оптовое

звено

В логистические каналы включаются другие участники: склады временного хранения, транспорт организации, рекламные агентства, страховые компании, финансовые организации.

 На российском фармацевтическом рынке дистрибьюторов классифицируют по объему партий товаров: крупнооптовые и мелкорозничные; по характеру поставок: национальные и региональные. Примеры дистрибьюторов: ЦВ «Протек», АО «Катрен».

Контрольные вопросы:

1. Что такое рынок? Назовите основные признаки рыночной реализации хозяйства.
2. В чем реализуется преимущество рыночной экономической системы?
3. Каковы основные положительные качества рынка, и каковы его негативные стороны?
4. Перечислите отличительные особенности современного фармацевтического рынка.
5. Субъекты и объекты фармацевтического рынка, их взаимодействие.
6. Представьте характеристику потребителя как пользователя лекарственных препаратов.
7. Что такое фармацевтическая деятельность? Фармацевтическая логистика? Дистрибьютор?
8. Что такое логистическое правило 7R?
9. Назовите известные вам каналы дистрибуции.