***Реферат.***

**Анализ состояния и развития мирового**

**фармацевтического рынка.**

В настоящее время большинство фармацевтических компаний придерживается социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает определение нужд, потребностей и интересов целевых групп потребителей и удовлетворение их запросов более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Маркетинг в фармацевтической промышленности (лекарственных препаратов) существенно отличается от других сфер производства тем, что продукция производится в строго необходимых количествах, не поставляется непосредственно потребителю, ценообразование прямо или косвенно определяется правительством, на национальных рынках присутствует огромное количество конкурентов, и ни одна из фирм не имеет существенной доли рынка. В то же время на долю фирмы “Glaxo SmithKline” приходится 7,3% мирового фармацевтического рынка; «Pfizer» (+Warner Lambert) — 6,7%; «Astra Zeneca» — 4,6%; «Aventis» — 4,4%; «Merck» — 4,4%; «Novartis»— 4,1%; «Bristol-Myers Squibb» — 4,1%; «Johnson & Johnson»— 3,6%; «Roche» — 3,2; «Lilly» — 3,1%. Кроме того, к ведущим мировым фармацевтическим фирмам относятся «Sandoz», «Bayer», «Abbott» и др. Рынок фармацевтических препаратов оценивается более чем в 280 млрд долларов в год. При этом на долю США приходится 43,3%, Японии — 23,8%, Германии — 7,8%, Франции — 7,0%, Италии — 4,6%, Великобритании — 4,4%, Испании — 2,7%, Канады — 2,3%, Бразилии — 2,3%, Мексики — 2,0%.

Анализ участия России в международном товарообороте лекарственных средств показывает, что этот процесс носит выраженный односторонний характер, то есть Россия, в основном, импортирует продукцию и лишь незначительная часть известных и воспроизведенных препаратов экспортируется. Проблемы возникают даже при оказании Россией гуманитарной помощи другим странам, когда с благодарностью принимаются все товары, кроме лекарственных средств. Объемы продаж лекарственных препаратов на рынке Российской Федерации в составили около 1,8 млрд долларов в ценах производителей. При этом до 37% этой суммы (658 млн долларов) приходится на фармацевтическую продукцию, изготовленную внутри страны. Доля России в мировом фармрынке ничтожно мала — по различным оценкам, от 0,5 до 1% (для сравнения: в 1996—1997 гг. она колебалась от 1,5 до 2,5%).

Среди десяти фармакотерапевтических групп препаратов на мировом рынке по объемам реализации через аптечные учреждения лидировали препараты для лечения сердечно-сосудистой системы, розничные продажи которых на 12 крупнейших региональных рынках мира достигли 40,8 млрд долларов. За ними, по данным IMS, следуют препараты, действующие на пищеварительную систему и метаболизм (32,4 млрд долларов, + 8%), и средства для лечения больных с нарушениями центральной нервной системы (31,5 млрд долларов, + 13%).

На первое место по росту объемов продаж вышли препараты, предназначенные для лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата (продажи увеличились на 18%). Второе место разделили цитостатики и средства, действующие на нервную систему (прирост 13%). На третьем месте также две группы препаратов — средства, влияющие на систему крови и гемопоэз, и диагностические средства (увеличение объема продаж на 12%.

Доля рынка сердечно-сосудистых средств колеблется от 22,5% в Великобритании до 31% во Франции. Крупнейшие рынки сердечно-сосудистых препаратов (млрд долларов): США — 8,6, Франция — 3,3, Германия — 2,9, Италия — 2,3, Великобритания — 0,9. Для рынка сердечно-сосудистых средств характерно то, что бета-адреноблокаторы наиболее активно используются в Великобритании, сосудорасширяющие средства — во Франции. Это объясняется главным образом различиями в медицинском образовании и политике возмещения стоимости лекарств, традициями и другими факторами.

Удельный вес Северной Америки в общем объеме мирового рынка противоинфекционных средств составляет 35%, антибактериальных — 33%, антивирусных — 42%, противогрибковых — 35%. Доля Европы на мировом рынке противоинфекционных средств составляет 26%, антибактериальных препаратов — 25%, антивирусных — 33%, противогрибковых — 25%. Япония на рынке противоинфекционных, антибактериальных, антивирусных и противогрибковых средств охватывает 30, 32, 17 и 30% соответственно.

Первое место в мире по объему продаж рецептурных лекарственных препаратов заняла компания «Merck & Co.»: более 8 млрд долларов (19%-ный прирост по сравнению c аналогичным периодом 1998 г.). Второе место у «Pfizer» — 7,7 млрд долларов (21%-ный прирост), у «GlaxoWellcome» — третье место. Рост «GlaxoWellcome» сдерживался снижением объема реализации препарата Zantac (ranitidine) на 19%, что связано с истечением срока патентной защиты на активное вещество этого препарата. Компания «Bristol-Myers Squibb» осталась на четвертом месте, а компания «Roche» заняла пятое место. Успеху компании «Roche» способствовало взрывоподобное увеличение спроса на лекарственный препарат для коррекции избыточного веса Xenical (orlistat), а также рост объемов реализации других инновационных препаратов, которые используются для предотвращения отторжения трансплантата почек, таких как CellCept (micophenolate mofetil) и Zenapax (daclizumab). Компания «Johnson & Johnson» показала большой рост объема продаж. Компания «Novartis»,тоже демонстрирует положительную динамику роста объемов продаж фармацевтической продукции.

Доля крупнейших производителей лекарственных препаратов, таких как корпорации «Merck & Co.», “Novartis”, на мировом рынке не превышает 5%. В то же время ситуация в фармацевтическом бизнесе складывается таким образом, что только укрупнение может позволить компаниям выжить и развиваться в условиях жесткой конкуренции и высоких темпов роста расходов на научные исследования и разработки, которые у некоторых фирм выше, чем темпы роста объемов реализации.

Слияние крупных международных фармацевтических фирм и образование мегакорпораций сегодня особенно актуально. Во-первых, по прогнозам большинства аналитиков, в ближайшие 5—10 лет в мировой фармации следует ожидать кризиса разработок — ныне существующие лекарственные препараты войдут в нисходящую стадию жизненного цикла, когда объемы их продаж будут постепенно снижаться, а научные лаборатории, принадлежащие компаниям-производителям, равно как и независимые биотехнологические фирмы, еще не смогут предложить рынку принципиально новые лекарственные средства. Во-вторых, срок патентной защиты многих препаратов-лидеров продаж истекает, и уже в ближайшие два-три года доля рынка, принадлежащая компаниям-производителям, уменьшится в результате появления на рынке препаратов-дженериков. Очевидно, оптимальным решением в данной ситуации является концентрация ресурсов в сфере исследований и объединение предлагаемых на рынке номенклатур продукции. Кроме того, с каждым годом возрастают затраты на проведение научных исследований в области фармации. В последнее время расходы фармацевтических компаний на научные исследования и разработки значительно возросли. Например, если в 1976 г. такие расходы на один новый препарат составляли в среднем 125 млн долларов, то в наше время — около 300—600 млн долларов.

В результате слияний фармацевтических фирм 10 крупнейших фармкомпаний мира заняли почти половину мирового фармацевтического рынка. Что касается России, то в целом продукция десяти крупнейших мировых компаний (с учетом их слияния) охватывает около 12% российского рынка.

Эффективность и качество лекарственного обслуживания населения во многом определяются полнотой ассортимента лекарственных средств в аптеках и оптимизацией управления запасами медикаментов, не допуская, с одной стороны, дефицита, с другой — превышения установленных нормативов товарных запасов.

Спрос на лекарственные препараты представляет собой форму выражения потребностей (действительных, реализованных и неудовлетворенных) и может выявляться социологическими методами.

Анализ закономерностей, влияющих на потребление лекарств, позволяет совершенствовать систему удовлетворения потребностей населения и ЛПУ в лекарственных средствах. Их потребление зависит от появления новых методов лечения и препаратов, наличия аналогов. Значительная часть номенклатуры мирового рынка лекарственных средств (до 70%) приходится на препараты-аналоги. В то же время с учетом различного качества препаратов-аналогов и антимонопольных позиций желательно иметь достаточно большой выбор препаратов. Динамика потребления лекарственных средств носит сезонный характер и из года в год существенно меняется.

Маркетинговые исследования показали, что потребление лекарств увеличивается с возрастом и выше у женщин, чем у мужчин. Наиболее часто применяются лекарственные средства следующих групп: анальгетики, антипиретики, антибиотики, сосудорасширяющие, противоревматические средства, нейролептики. Также выявлено, что спрос на лекарственные препараты зависит от пола, возраста и социальной структуры населения. Более 81% спроса на сердечно-сосудистые средства приходится на население старше 40 лет; возраст активного спроса для женщин составляет 55—59 лет, для мужчин — старше 60 лет. Интенсивность спроса на сердечно-сосудистые препараты у лиц, имеющих высшее образование, на 4,6% выше, чем у лиц со средним образованием.

Маркетинг лекарственных препаратов должен осуществляться не только на макроуровне (государства, крупные фирмы-производители), но и на микроуровне — в аптечной сети. В идеале каждая аптека должна иметь в своем ассортименте все фармакологические группы препаратов. Однако в каждой из этих групп содержится разное количество препаратов, причем не все виды лекарств взаимозаменяемы. Очевидно, фармакологические группы с высокой взаимозаменяемостью препаратов можно представить относительно меньшим числом наименований. В противном случае аптекам пришлось бы иметь хотя бы по одной упаковке каждого вида препаратов. Хотя такой ассортимент можно считать идеальным, все же он не всегда выгоден для аптеки с точки зрения ее доходов. Чтобы добиться оптимального сочетания рентабельности аптеки с ассортиментом лекарственных средств, нужно учитывать как прибыльность каждой отдельной фармакологической группы, так и количество имеющихся в продаже препаратов из этой группы.

По уровню доходности все фармпрепараты можно условно разделить на пять видов. К первому виду относятся антибиотики, а также инсулины и синтетические противодиабетические средства, противоастматические препараты, транквилизаторы, гиполипидемические средства и витамины. Препараты этого вида пользуются высоким устойчивым спросом и считаются наиболее рентабельными: обычно они обеспечивают аптекам примерно 75—80% дневного дохода.

На следующем уровне доходности находятся медикаменты второго вида: противоязвенные, антиангинальные, седативные, гипотензивные, противопаркинсонические, противовоспалительные, противоревматические и жаропонижающие средства, анальгетики, пищеварительные ферменты, противогрибковые препараты. Средняя доходность препаратов второго вида примерно на 20—25% ниже, чем первого.

К третьему виду фармпрепаратов относятся спазмолитики, ноотропы, отхаркивающие, синтетические и антибактериальные препараты, антитиреоидные и антиаллергические средства. Рентабельность этих препаратов вдвое ниже рентабельности препаратов первого вида.

Фармпрепаратами четвертого вида являются противоглаукомные, противопротозойные и противопаразитарные средства, антиаритмики, диуретики, препараты для лечения и профилактики венерических заболеваний, оральные контрацептивы, противоэпилептические средства и средства от кашля.

К фармпрепаратам пятого вида относятся сердечные гликозиды, противовирусные препараты, средства против катаракты, антидиуретики и слабительные. Продажа этих препаратов приносит аптекам весьма незначительную прибыль.