

А.С. СТЕПАНОВ, д.фарм.н., вычислительный центр ДВО РАН, г. Хабаровск

10.21518 / 1561-5936-2018-5-35-38

# Влияние ценового фактора на выбор лекарственных препаратов

## ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

В статье проанализировано изменение предпочтений потребителей регионального фармацевтического рынка при выборе лекарственных препаратов. Установлено, что на аптечном рынке Дальнего Востока в 2015–2017 гг. приоритетным для потребителя был ценовой фактор: среди препаратов с одним МНН покупатель чаще выбирал ТН с самой низкой стоимостью упаковки. Также было установлено, что существенное влияние на изменение соотношения долей ценовых сегментов аптечного рынка оказывают региональные особенности: отмечена прямая корреляция между уровнем реального дохода населения в разных субъектах федерального округа и изменением средней стоимости упаковки МНН. Отмечено, что ранее подобная тенденция не была характерна для розничного фармацевтического рынка.

В последние годы на развитие аптечного рынка Дальнего Востока, как и всей страны, все большее влияние оказывает снижение доходов населения, связанное

происходящими в экономике процессами. Так, по данным Росстата, в период с 2014 по 2017 г. происходило постоянное уменьшение реального располагаемого дохода

**Ключевые слова:** аптечный рынок, международное непатентованное наименование, ценовой сегмент, ценовая динамика

населения: в 2015 г. величина показателя составила 96,8% относительно предыдущего года, а в 2016 г. – 94,2% [1]. В целом, несмотря на некоторое замедление темпов падения доходов населения, общая тенденция сохранялась и в конце 2017 г. Так, по итогам 2017 г. в I квартале значение показателя находилось на уровне 99,4%, во II – 97,1%, а в III – 99,2%. Снижение реальных доходов населения, безусловно, сказывается не только на потребительском рынке, но и на фармацевтическом. Как неоднократно утверждалось экспертами фармацевтического рынка, развитие ситуации неизбежно вызовет, во-первых, смещение предпочтений потребителей в пользу препаратов с низкой стоимостью упаковки, во-вторых, увеличение доли продаж аптек-дискаунтеров в сравнении с «классическими» аптеками. При этом развитие сервиса предварительного интернет-заказа позволит потребителю выбирать аптеку с более низкими в сравнении с конкурентным окружением ценами. Так, например, по нашей оценке, не менее 70% продаж лекарственных

### SUMMARY

**Keywords:** *pharmacy market, international non-proprietary name, price segment, price dynamics*

The article analyses the changes in the preferences of the regional pharmaceutical market consumers in choosing the drugs. It is established that the price factor had a priority for the consumer in the pharmacy market of the Far East in 2015-2017: The buyer often chose the trade name with the lowest cost of pack among the drugs with the same INN. It was also found that the regional market had a significant influence on the change in the shares ratio of the price segments of the pharmacy market: a direct correlation between the real income level of the population in different subjects of the federal district and a change in the average cost of INN pack was identified. It was noted that such a trend was not typical for the retail pharmaceutical market in the earlier period.

A.S. STEPANOV, Pharm.D., Computing Center of the Far Eastern Branch of the RAS, Khabarovsk.  
**INFLUENCE OF PRICE FACTORS ON THE CHOICE OF DRUGS BY THE CONSUMERS OF THE REGIONAL PHARMACEUTICAL MARKET**

**ТАБЛИЦА 1** Доля реализованных дженериковых и оригинальных ЛП на фармацевтическом рынке РФ в 2014–2017 гг.\*

Период	Доля ЛП, руб., %		Доля ЛП, упак., %	
	Дженериковые ЛП	Оригинальные ЛП	Дженериковые ЛП	Оригинальные ЛП
2014	60,0	40,0	84,4	15,6
2015	63,0	37,0	85,0	15,0
2016	64,0	36,0	87,0	13,0
2017	64,6	35,4	86,0	14,0

\* По данным маркетингового агентства DSM group.

препаратов (ЛП) в крупных городах Дальневосточного федерального округа (ДФО) приходится на аптечные сети, предоставляющие пользователю возможность оценить уровень цен и наличие ЛП в аптеках. Однако, помимо изучения лояльности покупателя в отношении той или иной аптечной организации, представляет интерес оценка предпочтений потребителя при выборе торгового наименования (ТН) в рамках одного международного непатентованного наименования (МНН). По данным исследователей, более активный рост продаж дженериков в сравнении с продажами оригинальных препаратов является общемировой тенденцией, при этом показатель, характеризующий долю реализации дженериков на рынке, варьирует в зависимости от страны [2, 3].

В *таблице 1* представлено изменение доли реализованных дженериков на фармацевтическом рынке РФ. Как видно, в период с 2014 по 2017 г. доля дженериков в стоимостных показателях выросла с 60 до 64,6%, а в натуральных показателях доля оригинальных препаратов в 2017 г. составила 14,0%, в то время как в 2014 г. – 15,6% [4].

При этом анализ этой статистической информации не дает однозначного ответа на вопрос об изменении ценовых предпочтений потребителей. Вызвано это тем, что, во-первых, не всегда оригинальный препарат является самым дорогим ТН среди МНН (хотя такое встречается очень редко) и, во-вторых, группировка по дженерикам и оригинальным препаратам не учитывает разброс цен среди многочисленных дженериков.

Для оценки предполагаемого смещения ценовых предпочтений потребителей может быть предложена методика расчета ценовых индексов для всех ТН, относящихся к одному МНН, с дальнейшей статистической обработкой достаточного числа МНН.

В качестве примера в *таблице 2* представлены данные о продажах МНН флуконазол в 2015 и 2017 гг. на территории ДФО. Флуконазол на дальневосточном фармацевтическом рынке был представлен оригинальным препаратом Дифлюкан, брендированными дженериками Микосист и Флюкостат, а также небрендированными дженериками производства компаний «Озон», «Оболенское», «Штада» и «Тева». Как видно, стоимость упаковки ТН в 2015 г. на аптечном рынке Дальнего Востока находилась в пределах от 14 до 420 руб. К 2017 г. средняя цена упаковки ТН увеличилась на 0,5–14,8%, ценовой индекс, рассчитанный как среднее арифметическое, составил 6,0%. Индекс Ласпейреса, определенный по формуле

$$I = \frac{\sum P_{17}^i * Q_{15}^i}{\sum P_{15}^i * Q_{15}^i}, \text{ где}$$

$P_{17}^i$  – средняя цена ТН в 2017 г., руб.,

$P_{15}^i$  – средняя цена ТН в 2015 г., руб.,

$Q_{15}^i$  – реализация ТН в 2017 г., уп.,

**ТАБЛИЦА 2** Реализация МНН флуконазол, капсулы 0,15 г №1 в ДФО (2015 и 2017 гг.)

ТН (производитель)	Продано шт., 2015 г.	Цена 2015 г., руб.	Продано в 2015 г., руб.	Продано шт., 2017 г.	Цена 2017 г., руб.	Продано в 2017 г., руб.	Продано в 2015 г. в ценах 2017 г., руб.	Цена 2017 г./цена 2015 г., %
Флуконазол («Озон»)	1514320	14	21 200 480	1537010	15,5	23 823 655	21 518 140	10,7
Флуконазол («Оболенское»)	15220	27	410 940	27005	31	837 155	729 135	14,8
Флуконазол («Штада»)	103300	62	6 404 600	323780	64	20 721 920	20 074 360	3,2
Флуконазол («Тева»)	47800	141	6 739 800	24200	153	3 702 600	3 412 200	8,5
Флюкостат («Фармстандарт»)	133910	187	25 041 170	106070	191	20 259 370	19 835 090	2,1
Микосист («Гедон Рихтер»)	15720	276	4 338 720	10503	282	2 961 846	2 898 828	2,2
Дифлюкан («Пфайзер»)	47820	420	20 084 400	51020	422	21 530 440	21 428 400	0,5
Стат. показатели	Средневзвешенная цена упак., 2015 44,8 руб. Средневзвешенная цена упак., 2017 45,1 руб. Динамика цены, % 0,62%					Индекс Ласпейреса 6,7% Средний ценовой индекс 6,0%		

был равен 6,7%. В то же время средневзвешенная цена упаковки флуконазола в 2015 г. составила 44 руб. 80 коп., а в 2017-м – 45 руб. 10 коп., что дает прирост в 0,62%. Полученный результат свидетельствует о явном смещении выбора потребителя при покупке флуконазола в пользу препаратов с более низкой стоимостью упаковки.

Для дальнейшего исследования из общего перечня МНН, продававшихся на розничном фармацевтическом рынке ДФО в период 2015–2017 гг., выбирались МНН, к которым с учетом формы выпуска и дозировки относились не менее 5 разных ТН. Для каждого МНН было рассчитано изменение средневзвешенной цены в 2017 г. по отношению к 2015 г., а соответствующие значения индекса Ласпейреса и среднего ценового индекса определялись для всех ТН аптечного ассортимента. По результатам анализа продаж более 300 МНН в ДФО средневзвешенная стоимость упаковки МНН в среднем изменилась на 1,7%, в то время как значения индекса Ласпейреса и среднего ценового индекса в 2017 г. относительно 2015 г. составили более чем 9% (табл. 3). В регулируемой государством категории ЖНВЛП рост цен за два года не превышал 3%, в то же время значение индекса Ласпейреса для группы ЛП за вычетом ЖНВЛП было равно 13,3%. Полученные результаты свидетельствуют о смещении ценовых предпочтений потребителей в пользу ТН с низкой стоимостью упаковки в рамках одного МНН.

Однако возникает резонный вопрос, является ли подобная тенденция на фармацевтическом рынке трендом только последнего времени или приоритет стоимости при выборе препарата в рамках МНН имел определенное значение и ранее? Для ответа были проанализированы продажи препаратов в разрезе МНН в 2014 и 2012 г. Динамика средневзвешенной цены в 2014 г. по отношению к 2012 г. составляла 6,3% и лишь незначительно отставала от индексов Ласпейреса и среднего ценового индекса, значения которых, соответственно, были равны: 6,6 и 7,2% (рис. 1).

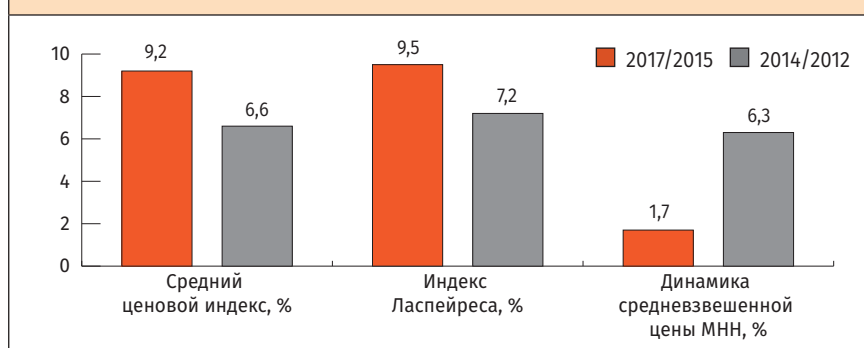
**ТАБЛИЦА 3** Изменение цен на аптечном рынке ДФО в 2017 г. относительно 2015 г.

	ЖНВЛП	ЛП без ЖНВЛП	Все ЛП
Средний ценовой индекс, %	2,8	13,1	9,2
Индекс Ласпейреса, %	2,9	13,3	9,5
Динамика средневзвешенной цены МНН, %	0,2	2,9	1,7

Таким образом, можно утверждать, что в течение последних нескольких лет на фармацевтическом рынке Дальнего Востока наблюдается увеличение доли проданных ТН с низкой стоимостью упаковки в рамках одного МНН. Представляют интерес не только временные тенденции, но и сравнительная оценка показателей в разных субъектах российского Дальнего Востока. Как следует из рисунка 2, в течение последних двух лет средневзвешенная цена всех вошедших в выборку МНН возросла в Приморском и Хабаровском краях в среднем на 2,1 и 1,6% соответственно, в то время как значения индекса Ласпейреса и среднего ценового индекса региональных аптечных рынков превышали 9%. В Амурской области и Еврейской АО была зафиксирована отрицательная динамика средневзвешенной цены в рамках МНН: в 2017 г. значения показателей уменьшились на 0,9% в Амурской области и на 1,4% в Еврейской АО. Полученный результат вполне объясним, т.к. эти территории в последние годы характеризуются как регионы с наиболее низкой покупательской способностью населения в ДФО [5, 6]. В Республике Саха динамика средневзвешенной цены составила только

0,3%, в то время как индекс Ласпейреса – 9,6%, а средний ценовой индекс – 9,2%. Напротив, в Камчатском крае и Магаданской области наблюдался более существенный рост средневзвешенной цены в рамках одного МНН – значения показателей составили 5,4 и 4,8% соответственно. В целом в наиболее удаленных от источника снабжения регионах с низкой транспортной доступностью доля продаж препаратов с относительно невысокой стоимостью упаковки изменилась меньше, чем в прочих субъектах РФ. Подобное было связано в том числе с более низкой доходностью, ассортиментными потерями и дефектурой этой категории и, следовательно, вынужденной ориентацией потребителя на более дорогие препараты в рамках одного и того же МНН. Вместе с тем можно отметить, что доля ценового сегмента «до 150 руб.» (в оптовых ценах) в Хабаровском и Камчатском краях в 2015 г. составляла соответственно 15,6 и 15,9% от общей суммы реализованных в регионах ЛП (рис. 3). По итогам 2017 г. величина этого показателя возросла в Хабаровском крае до 15,9%, а на Камчатке снизилась более чем на 2% – до 13,1%. В Еврейской АО

**РИСУНОК 1** Изменение цен на аптечном рынке ДФО в разные временные периоды



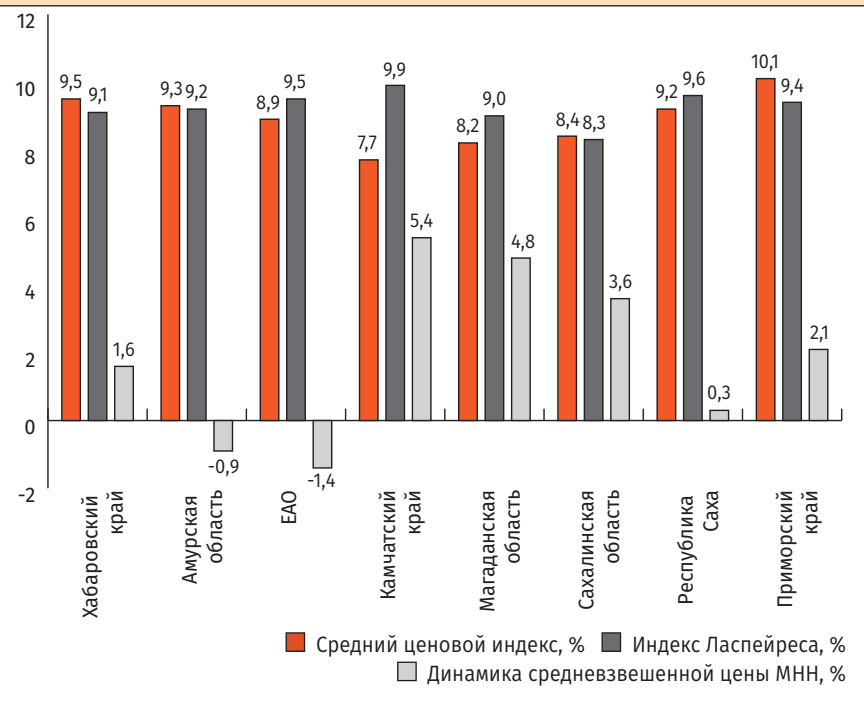
доля ценового сегмента «до 150 руб.» в стоимостном выражении увеличилась с 26,1% в 2015 г. до 31,6% в 2017 г. При этом относительная доля реализованных упаковок сегмента «до 150 руб.» выросла примерно на 4% в Хабаровском крае и Еврейской АО, в то же время в Камчатском крае значение показателя снизилось с 60,4% в 2015 г. до 56,8% в 2017 г. (рис. 4).

Таким образом, для аптечного рынка Дальневосточного региона в течение последних трех лет характерно увеличение доли продаж препаратов ценового сегмента с низкой стоимостью упаковки как в стоимостных, так и в натуральных показателях. Относительное изменение продаж ЛП с низкой стоимостью упаковки в разных регионах напрямую коррелирует с показателями, характеризующими качество жизни населения в субъектах РФ. С другой стороны, как было показано на примере Камчатского края и Магаданской области, в ряде местностей этот эффект может быть снижен или даже иметь обратную направленность, что связано с ростом транспортно-логистических издержек, способствующих дефектуре, государственным ограничением в ценообразовании и, соответственно, уменьшением рентабельности реализации препаратов с низкой стоимостью упаковки. В целом, как было установлено, смещение предпочтений потребителя в пользу относительно недорогих ЛП было обусловлено в том числе и выбором более дешевых ТН в рамках одного МНН.

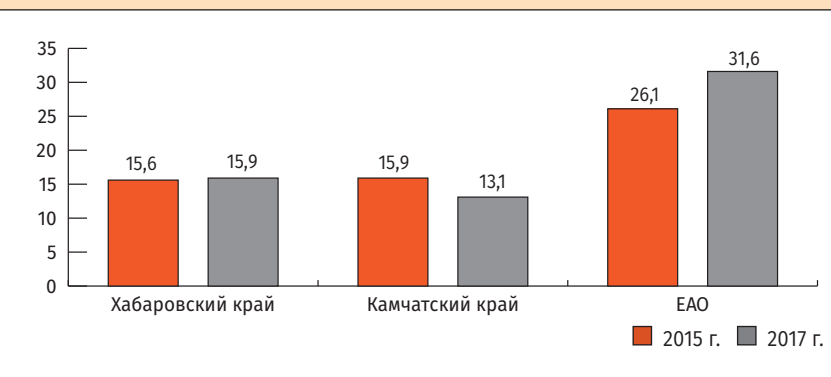
#### ИСТОЧНИКИ

1. Росстат. Реальные располагаемые денежные доходы населения [Дата обращения 01.02.2018]. Доступно: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#).
2. Бюджетная копия. РБК, 2017, 5: 99-101.
3. Шабельский В.С. Оригинальные лекарственные средства и дженерики: существует ли оптимальный баланс на фармацевтическом рынке? Молодой ученый, 2015, 8: 684-689.
4. Итоги 2017 года: аптечный сегмент лекарственных препаратов [Дата обращения 25.02.2018]. Доступно: [http://dsm.ru/docs/analytics/FPP-2017-Analytics\\_12022018.pdf](http://dsm.ru/docs/analytics/FPP-2017-Analytics_12022018.pdf).
5. Бобков В.Н., Гулюгина А.Я. Неравенство качества и уровня жизни населения регионов. Экономика региона, 2012, 2: 170-178.
6. Григорьев Л.М., Голяшев А.В., Буряк Е.В., Лобанова А.А., Кульпина В.П. Экономический спад и потребительские цены в России. Пространственная экономика, 2016, 1: 115-131.

**РИСУНОК 2** Изменение цен на аптечном рынке ДФО в 2017 г. относительно 2015 г. в разрезе территориальных субъектов



**РИСУНОК 3** Доля стоимостного объема продаж ценового сегмента «до 150 руб.» в некоторых регионах ДФО, %



**РИСУНОК 4** Доля натурального объема продаж ценового сегмента «до 150 руб.» в некоторых регионах ДФО, %

