

## ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГИЯ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ В КОНТЕКСТА НА СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА НА НАЦИОНАЛНАТА ЗДРАВНА СТРАТЕГИЯ

Динка Милчева, Станислав Стоев  
Химикотехнологичен и металургичен университет, София

### Резюме

Фармацевтичната индустрия е един от най-бързо развиващите се отрасли през последните няколко десетилетия. Атрактивността на отрасъла зависи от редица фактори, като равнището на търсене, предлагане, рентабилност и др. Съобразно характера на производството и на произвежданата продукция, за фармацевтичните фирми е от особена важност да планират и управляват своята дейност при сравнително по-дълъг хоризонт във времето. Това налага определяне на общите и специфичните страни на влиянието на конкурентните сили върху конкурентната позиция на фармацевтичната индустрия. В това направление рамката на националната здравна стратегия и политика оказват непосредствено влияние върху един от основните елементи – формирането на конкурентната стратегия във фармацевтичния бранш.

**Ключови думи:** конкурентна стратегия, фармацевтична индустрия, здравна стратегия  
**Key words:** competitive strategy, pharmaceutical industry, health strategy

### Въведение

Промените в световната икономика и конкуренцията между фирмите налага всички държави в т.ч. и нашата страна, както и отделните компании да приемат нови стратегии, които да им позволят да развият конкурентни предимства, основани преди всичко върху познанието и иновациите. Във все по-глобализацията се пазар, основния фактор за оцеляване и развитие на фирмите е конкурентоспособността. Дадена страна ще постигне икономическо развитие, ако политиката и мерките, които предприема правителството ѝ са насочени към факторите, които са свързани с повишаване на производителността, конкурентоспособността и икономическия растеж. Нарастването на производителността е процес, който е в основата на повишаване на конкурентоспособността на икономиката и от своя страна изисква непрекъсната модернизация. Повишаването на конкурентоспособността на националната икономика се явява базов приоритет за правителството и фирмите, и техните усилия трябва да бъдат насочени преди всичко към технологично развитие и иновации, подобряване качеството на човешките ресурси и регулативната среда.

През последните години практиката на развитите страни категорично доказва, че детерминиращият фактор при формирането на конкурентоспособността на фирмите е тяхното технологично развитие. Основните предизвикателства, с които се сблъскват успешно развиващите се фирми са: заинтересованост от

драстично съкращаване времето между първоначалната концепция за дадено изделие и излизането му на пазара; търсене на оригинални иновационни решения, за да отговорят на специфичните изисквания на все по-взискателните потребители; естеството на конкуренцията, която е силно доминирана от технологичните възможности. Комбинираното действие на тези тенденции принуждава фирмите да се съобразяват с тях. Те определят решаващата роля на иновативния потенциал и високите технологии за повишаване на конкурентоспособността на фирмите и на икономиката като цяло. Такъв подход е приложен при оценяване на конкурентоспособността в докладите на Световния икономически форум в Давос /Global Competitiveness Report/, в които България е включена /1999 и 2000 г./. Методологията на форума разработена от проф. Джефри Сакс и проф. Майкъл Портър има за цел формиране на индекс за конкурентоспособност, на базата на който се прави класиране на страните, като се вземат в предвид факторите - държавно управление и ефективност на институциите, финансист, либерализация на икономиката, качество на инфраструктурата, иновативен потенциал и технологично развитие, работна сила, фирмени стратегии и конкуренция на вътрешния пазар.

Настоящата разработка има за цел да се изследват и анализират основните направления за изграждане на конкурентна стратегия във фармацевтичната индустрия в настоящото, не-

сигурно икономическо положение на страната ни, в контекста на стратегическата рамка на националната здравна стратегия и модела на конкурентните сили.

### 1. Конкуентоспособност и конкурентно предимство

Определяща предпоставка за постигане на икономически растеж, за справяне с конкурентния натиск в ЕС, за пълноценно участие в глобалното разделение на труда е повишаването на конкурентоспособността на националната икономика, отделните сектори и фирмите. Практиката показва, че реалните доходи и жизнения стандарт се увеличават с нарастването на конкурентоспособността. Тя е комплексна икономическа категория, която зависи от редица фактори, като икономически растеж, макроикономическа стабилност, отвореност на икономиката, ефективно управление, добра законова рамка, стабилни институции и др., които ѝ влияят в различна степен. Конкуентоспособността на една страна зависи от потенциала на нейната индустрия за реализиране на иновации и технологично развитие. Повисоката конкурентоспособност се свързва с по-висок икономически растеж и справяне с конкурентния натиск. Различните държави постигат успехи в определени индустрии, поради това, че бизнес-средата в тях е най-перспективната, динамичната и стимулираща със своите предизвикателства.

Конкуентното предимство е създаването и развитието на система, която предоставя уникално предимство пред конкурентите. Кон-

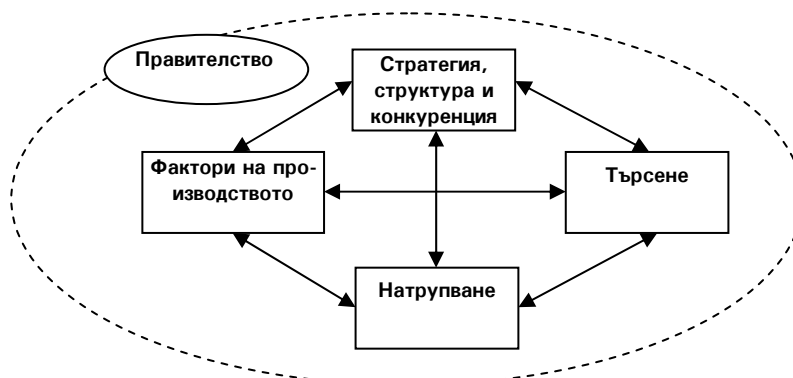
куентно предимство, е предимство пред конкурентите, получено от предлагането на потребителите на по-голяма стойност, или чрез по-ниски цени или чрез предоставяне на повече ползи и услуги, което оправдава по-високите цени.

Фирмите постигат конкурентно предимство посредством създаване, внедряване и разпространение на иновации, поради което включват нови технологии, нови методи на работа, средства за конкуриране и др. Ролята на държавата е ограничена и нейната политика е успешна само когато създава среда, в която фирмите могат да постигат своите конкурентни предимства, а не такава политика, която пряко я ангажира в процеса. Тя не може да създава конкурентни отрасли, това правят само фирмите. Практиката показва, че повече от десетилетие е необходимо един отрасъл да изгради конкурентно предимство.

### 2. Модел на Майкъл Портър за петте конкурентни сили

Непрекъснато променящите се условия на пазара, възникващите възможности и интензивната конкурентна среда, в която фирмите функционират, създават потребността от непрекъсната и надеждна информация за пазара и неговата динамика, което е и първата стъпка към всяко бизнес решение.

За оценка на структурата и интензивността на конкуренцията в даден отрасъл най-широко прилаганият подход е моделът на Майкъл Портър за петте конкурентни сили, известен още, като диаманта на Портър (фиг. 1.).



Фиг. 1. Диамантът на конкурентността на М. Портър

Диамантът на конкурентоспособността се отнася до ефективното взаимодействие между четирите основни елемента на конкурентоспособността на една нация и включва факторите на производството, натрупването на конкури-

раци се фирми, стратегия за конкурентоспособност, здравословно търсене на стоки.

Моделът е един от най-често прилаганите инструменти при изграждането на бизнес стратегията на фирмата и е стратегически инстру-

мент за анализиране на привлекателността на сектора. Основната идея в модела е, че структурата на всяка индустрия (отрасъл) се основава преди всичко на устойчивостта и силата на нейните пет конкурентни ключови фактори с дълготраен характер за разлика от множество други фактори, които също могат да влияят върху конкуренцията и доходността, но в краткосрочен план. Влиянието и значимостта на всяка от петте сили в модела са различни и са функция от две детерминанти: **типа отрасъл** (класически, високотехнологичен и т.н.) и **зрелостта на отрасъла** (възраст на отрасъла, бариери за навлизане, брой на компаниите в отрасъла, доходност и др.). Не съществуват ограничения относно размерите, потенциала на анализирания отрасъл и вида на съответния пазар (външен или вътрешен). Иманентна за модела е неговата вътрешна динамика, доколкото допуска изменения в източниците на конкурентната сила и промяна в конкурентните въздействия съобразно спецификата и развитието на отрасъла.

Според модела анализирането на конкуренцията в даден отрасъл се свързва с изследването на влиянието на основните сили:

- **Съществуваща конкуренция.** Между съществуващите фирми в отрасъла интензивността на конкуренцията се обуславя от продуктовата иновация, диференциацията и ценовите различия. Тя нараства, когато броят на конкурентите е значителен, перспективите за растеж са малки, в бранша са високи постоянните разходи, може да се провежда ценови дъмпинг, слаба е стоквата диференциация, разходите на клиентите са ниски за прехвърляне от един доставчик на друг, големи са възможностите за стратегически действия, търсенето расте бавно.
  - **Опасност от поява на нови конкуренти.** Силна заплахата за останалите фирми в отрасъла е появата на нови конкуренти на пазара, поради това че те увеличават производствения потенциал в съответния отрасъл, имат реално претенции за определен пазарен дял, опасността е висока, когато е малък обемът на производството, слаба е продуктовата диференциация, ниска е потребността от начален капитал, незначителни са разходите за промяна към друг продукт, налице е слаб контрол върху дистрибу-
- тивните канали, не са съществена пречка за навлизане на нова организация необходимите знания и умения, лесен е достъпът до суровини и материали, до правителствените субсидии, технологии и ноу-хау, липсва значим ефект от кризата на опита, държавна регулация и други административни бариери за навлизане и др.;
  - **Пазарна сила на доставчиците.** Проявява се в увеличаването на цените, снижаване на качеството, намаляване на количеството на доставените стоки и др. Когато са малко на брой доставчиците са достатъчно силни, стоките които се предлагат са важни за потребителя и замяната им изисква значителни разходи, липсват заместващи стоки на пазара, съществува заплахата от навлизане на доставчика в бранша на клиента и др. Фирмите вземат стратегически решения, които са свързани с намирането на сигурни и надеждни доставчици, за да не оказват неблагоприятно влияние върху бизнеса;
  - **Пазарна сила на купувачите.** Изразява се в намаляване количеството на закупваните стоки или намирането на стоки с по-добро качество, но на същите цени. Когато броят на купувачите е по-малък, пазарната им сила е висока, количеството на покупките е значително, слаба е продуктовата диференциация, ниска е цената на превключване към нов доставчик, налице са възможности за заместване на продукта, добре позната е структурата на разходите в бранша, значителен е делът на разходите на клиента за даден продукт, ниска печалба и не могат да се правят отстъпки, големи са разходите на купувачите и др. Необходима е правилна ориентация към отделните потребителски групи от страна на фирмите с цел задържане и разширяване.
  - **Опасност от замяна с други стоки.** Равнището на цените в отрасъла се определя от риска за замяна на съществуващите стоки с други. При висока ефективност на фирмите, които произвеждат продукти заместители опасността е висока, налице е сравнение на продуктите и то в полза на заместителя, ниски са разходите за превключване

към продукт-заместител, по-високо е качеството на продукта заместител, по евтин е продуктът заместител. Когато цените на оригиналните стоки са по-високи от цените на заместващите продукти купувачите се преориентират. Сериозна е опасността от замяна, когато доходността в бизнеса, предлагащ заместващи стоки е по-висока, а така също по-голяма е и възможността за регулиране на съотношението цена - качество при заместващите стоки. Необходимо е фирмите да прилагат такива стратегии, които да дават възможност за увеличаване на потенциалът на целия отрасъл с цел подобряване на неговите перспективи.

Според Майкъл Портър анализирателно на петте конкурентни сили в една индустрия допринася за формирането на четири «общии» бизнес стратегии, които могат да бъдат предприети за създаване на конкурентни предимства. Моделът е особено полезен в случаите, когато налице е мислене „отвън-навътре“ и дава добра база за извършване на SWOT анализ.

Според модела на конкурентното предимство конкурентната стратегия предвижда нападателни или отбранителни действия свързани със защита от силите на конкуренцията и генериране на по-висока възвръщаемост на инвестицията. За да се постигне представяне над средното за индустрията е необходимо фирмата да реализира устойчиво конкурентно предимство. Конкурентните предимства са:

- **Разходно лидерство.** Фирмата се стреми да стане производител с най-ниски разходи в индустрията. Предимството се постига чрез икономии от мащаба. Разходният лидер е необходимо да постигне съответствие или най-малко достатъчна близост по отношение на диференциацията на продуктите. Катастрофално, както за фирмата, така и за индустрията е фактът ако повече от една фирма се опита да постигне разходно лидерство.
- **Диференциация.** Фирмата търси възможности да бъде уникална в индустрията в тези направления, които се оценяват от купувачите. Диференциацията не игнорира разходите като фактор. Във всички области, които не влияят на диференциацията фирмата трябва да се опита да намали разходи-

те, а в области, свързани с диференциацията разходите следва да бъдат поне по-ниски от промоционалните цени, които купувачите заплащат. Областите на диференциация могат да бъдат: продукт, дистрибуция, продажби, маркетинг, услуги, имидж и т.н.

Когато фирмата си поставя за цел да бъде най-добра в определен сегмент или група от сегменти това означава постигане на фокус. Различаваме - **фокус върху разходите и фокус по отношение на диференциацията**. Съществува и една друга категория - **заседнали по средата** - това са фирми, които постигат възвръщаемост по-ниска от средното ниво за индустрията. Възможни са добри печалби, индустрията, като цяло е достатъчно атрактивна.

Към конкурентните предимства може да се приложи широк или тесен подход, в зависимост от фокуса, който е избран, което обуславя конкурентни стратегии. Четирите стратегии са обобщени на фигурата по-долу (фиг. 2.).

Степени на диференциация на продукта	висока	Диференциация	Диференциация
	ниска	Фокусиране върху разходите	Лидер в разходите
		Тесен	Широк
Обхват на бизнес дейностите			

Фиг. 2. Стратегии за диференциация

**Стратегия – Обособяване.** Тази стратегия включва избора на един или повече критерии, които са използвани от купувачите на пазара, а след това позиционирането на бизнеса еднозначно да отговоря на тези критерии. Тази стратегия се свързва с възможност за **таксуване-висока цена** за продукт - често се отразяват по-високи производствени разходи и допълнителни функции с добавена стойност, предвидени за потребителите. Диференциацията е за определянето на висока цена, така че покрие повече от допълнителните производствени разходи, и да даде възможност на клиентите да предпочитат продукти в сравнение с други, по-малко различни продукти.

**Стратегия - Разходи лидерство.** Целта е да се превърне в най-ниската цена на производител в индустрията. В сектора, може би всички при пазарни сегменти се акцентира на минимизиране на разходите. Ако постигнат продажната

цена или най-малкото равна (или близо до) средната за пазара, а след това най-ниската цена на производител ще се радват на най-добрите печалби. Тази стратегия се свързва с големите фирми, които предлагат „стандартни“ продукти с относително малка диференциация, които са напълно приемливи за болшинството от клиентите. От време на време с ниска цена „Лидер“ също ще отстъпва на своите продукти да увеличите продажбите, особено ако има значително предимство на разходите за конкуренцията и по този начин тя може допълнително да увеличи пазарния си дял.

**Стратегия - Обособяване Фокус.** Във фокуса стратегията - диференциация, бизнеса има за цел да се разграничат в рамките само един или малък брой пазарни сегменти. Специални нужди на клиентите на сегмента означава, че има възможности за осигуряване на продукти, които ясно се различават от конкурентите, които могат да бъдат насочени към по-широка група от потребители. Важният въпрос за всеки бизнес е с приемането на тази стратегия да се гарантира, че потребителите наистина имат различни нужди и с други думи, че е налице **валидно основание за диференциация** - и че съществуващите продукти конкурент не отговарят на тези нужди.

**Стратегия - Разходи Фокус.** По-ниските разходи са предимство само на малък брой пазарни сегменти. Продуктът ще бъде основен - може би един подобен продукт на по-високи цени и функционален лидер на пазара, но достатъчно приемливо за потребителите.

### **3. Прилагане на модела на Майкъл Портър за разработване на конкурентна стратегия във фармацевтичната индустрия в контекста на стратегическата рамка на Националната здравна стратегия**

Много важен, но понякога пренебрегван фактор, определящ различните позиции на компаниите във фармацевтичната индустрия е стратегическото планиране.

С модела на Майкъл Портър е проведен анализ на конкурентоспособността на изключително разнообразни компании към различни индустрии. Това доказва неговата универсалност и приложимост при анализиране на конкурентните позиции и на компании от фармацевтичната промишленост. Петте основни конкурентни сили директно оказват влияние върху позицията на дадена фирма и определят до колко тя успешно се справя в бизнес средата, в

която функционира. Доброто познаване и разбиране на тези пет основни конкурентни сили дава възможност на мениджърите на фирмата да подготвят адекватни и успешни планове за реализиране на дейността. Те са добре подготвени за точното и правилно фокусиране върху тези аспекти от дейността, които са с най-голямо влияние върху представянето на фирмата и дава възможност за максимално и правилно разпределение на ресурсите с цел реализиране на максимални резултати.

**Върху конкурентната позиция на дадена фирма оказват влияние конкурентните сили:** сила на доставчиците при договаряне; сила на клиентите при договаряне; заплахата от стоки заместители; заплахата от навлизането на нови фирми на пазара; интензивността на конкурентните отношения между участниците в дадената индустрия. Съвкупната сила и въздействие на тези пет конкурентни сили в дадена индустрия определя потенциала за печалба в нея. Поведението на фирмата, както на индустриално, така и на функционално ниво може да се изследва с анализиране влиянието на петте конкурентни сили.

Моделът на Майкъл Портър за петте конкурентни сили може да се приложи и за фармацевтичната индустрия, както следва:

**Доставчици на фармацевтичната индустрия** са производители и търговци на суровини и междинни продукти, активни вещества и мощни вещества, опаковъчни материали, енергоносители, производители на крайни продукти, намиращи се в други държави, локални комаркетингови партньори доставящи продукта или която и да е трета страна участваща по някакъв начин във веригата на доставки. Трябва да отбележим две особености, които са от изключително важно значение за фармацевтичната индустрия и трябва да се познават. Първо, че компаниите в зависимост от това, дали функционират в областта на генеричната, етичната т.е. производителите на оригинални лекарства или при индустрията, която произвежда лекарства без рецепта ще имат различни доставчици и второ трудовите ресурси трябва да се разглеждат, като доставчик за индустрията.

Когато се анализира бизнес средата трябва да се отчита каква е реалната сила на доставчиците, за да поставят условия при преговорите. Известно е, че колкото те са по-силни толкова по-голямо ще бъде тяхното влияние. От страна на доставчиците основните заплахи са или да повишат цените на продуктите, които

предлагат, или пък да редуцират качеството на продуктите или услугите. Тези две заплахи са неатрактивни за бизнеса, защото са свързани с намаляване на печалбите.

Трябва да отбележим, че различна е степента на влияние на различните доставчици във фармацевтичната индустрия. Сериозни проблеми поражда ситуацията, когато доставчикът отправя заплахи, че ще спре производството и когато доставчикът има много силно влияние върху своите потребители и за тях става трудно да преминат към друг доставчик. Силна заплаха от страна на доставчиците може да възникне, когато доставчика на суровини, загуби или не може да поднови разрешението си за производство и да отговори на валидните в даден момент регулаторни изисквания.

Важно значение при анализиране на бизнес средата е разпознаването на работната сила като доставчик, тъй като работниците са тези, които могат да окажат силно влияние за повишаването на цените (изискват по-високи работни заплати или с дейността си допринасят за влошаване на качеството с допускане на дефекти или намалено работно време). Ето защо, от съществено значение е да се намерят решения във връзка с факта - как да се намали силата на доставчиците.

**Клиенти във фармацевтичната индустрия** са самите пациенти, членове на техните семейства, държавата в лицето на Националната здравно осигурителна каса (НЗОК) и Министерство на здравеопазването, ръководствата и финансовите отдели на болниците, хората, които вземат решения при търгови процедури, главния фармацевт на болничното заведение, заедно с редица други купувачи, в зависимост от конкретната дейност. При анализиране на тази конкурентна сила е необходимо да се отчете влиянието, което оказват на бизнеса тези клиенти чрез намаляване на търсенето и цените и чрез повишаване на своята възискателност към качеството и обслужването. Те са силни, от една страна когато купуват големи обеми и от друга, могат да си купуват продукти от други доставчици, тъй като продуктите са еквивалентни. Особено силно е това влияние, когато изтече патента на оригиналният препарат и той бъде заместен от генеричен продукт и когато клиентите притежават много високо ниво на информираност и на тази основа планират търсенето и купуването на продуктите. Клиентите упражняват своята власт чрез търсене, намаляване на цените и чрез заплаха да отидат при

други доставчици, а така също, че по-силните клиенти изискват и по-скъпи услуги. Важно е, дали клиентите осъществяват последователна политика на натиск за по-ниски цени, заплаха, че ще купуват от други.

Навлизащите във фармацевтичната индустрия **нови фирми** ще влияят силно върху динамиката конкурентната среда и е задължително да се вземат в предвид при анализиране на конкурентната позиция. Водени от желанието си да спечелят пазарен дял, новите фирми въвеждат нови производствени мощности, ресурси, нови идеи и определят пазара, като привлекателен. Въздействието им зависи от факта, съществуват ли бариери за навлизане на пазара, заедно с очакваната реакция на съществуващите конкуренти. За предотвратяване навлизането на нови участници на пазара, както и за минимизиране на влиянието им съществуват редица възможности, които могат да бъдат създадени.

Новата фирма във фармацевтичната промишленост може да се сблъсква с различни проблеми, породени от наложилите се вече на пазара фирми, като икономии от мащаба - производство, проучване и развитие, маркетинг, продажби; наложени и утвърдени модели при маркетингането на продуктите - чрез брандиране на продуктите, запазени търговски марки и отношения с дистрибуторите; високи капиталови изисквания и финансови ресурси; ограничаване достъпа до каналите за дистрибуция, чрез налагане на определени договарености с дистрибуторите; регулативната политика: патенти, разрешения за производство, употреба и фиксирани цени; значителни разходи за ново оборудване, обучение и преквалификация на служителите. Заплахата за влизане на пазара е ниска, когато бариерите са високи и новите фирми очакват силен отпор от утвърдилите се конкуренти.

**Бариерите за навлизане на пазара във фармацевтичната индустрия** са много високи. Значителни възможности за производство, патентни защиты на продукти, много големи бюджети за маркетинг, предназначени за защита на техните марки имат компаниите, които са се утвърдили на пазара.

**Продуктите заместители** са конкурентна сила и изпълняват същата функция, тъй като те могат да пренасочат към себе си търсенето от клиенти, които до сега са купували продукта от конкурента. Във фармацевтичната индустрия това е заместването на оригиналните продукти

с генерични. Генеричните лекарства засилват конкуренцията във фармацевтичния сектор и осигуряват достъпност и устойчивост в европейските системи за здравеопазване. Стимулирането на конкуренцията на фармацевтичния пазар чрез увеличаване употребата на генерични лекарства спомага за ограничаване на разходите и стимулира създаването на нови иновативни продукти с допълнителна терапевтична стойност [2]. Генеричните лекарства представляват близо половината от продадените опаковки в Европейския съюз и 18% от продажбите на лекарства в стойностно изражение. Те носят спестявания в ЕС от 20 милиарда евро годишно. Ролята им се изразява в увеличаване достъпа на повече хора до качествени, безопасни и ефективни лекарства на територията на целия ЕС, както и предлагането на първокачествено лечение за много хронични заболявания, като рак, вирусни инфекции, диабет, бактериални инфекции, депресия, остеопороза, висок холестерол, епилепсия, високо кръвно налягане, ревматизъм, стомашно-чревни неразположения, възпаления и др. Генеричните лекарства спестяват и от обществените средства за медикаменти [2]. От друга страна, генеричната фармацевтична индустрия е много разнообразен и конкурентоспособен сектор, който се развива както на местно, така и на глобално ниво и който осигурява работа на над 100000 служители от Европа в различни сектори - развитие, производство и продажби на лекарствени продукти.

### Заключение

В последните десетилетия фармацевтичната индустрия е все по-интензивно развиващ се отрасъл на индустрията, който бележи значителен напредък. Фармацевтичната промишленост в значителна степен зависи от националното здравеопазване и финансовите условия, поради което непрекъснато се сблъсква с предизвикателствата, които са свързани с нарасналите потребности и очакванията на населението и пациентите и международната конкуренция. Фармацевтичния сектор е от стратегическо значение за националната икономика и общественото здравеопазване. Той се явява гаранция за високо ниво на общественото здравеопазване и конкурентоспособността на икономиката. Ето защо, усилията на Европа и света трябва да бъдат насочени към запазване жизнеспособността на фармацевтичния сектор.

Проучванията на фармацевтичният сектор на равнище ЕС показват, че този сектор е регулиран. Той трябва да гарантира преди всичко висока степен на здравеопазване и доверие на пациентите в безопасни, ефикасни и качествени лекарствени средства, като същевременно цели развитието на единния пазар на ЕС на лекарствените средства, за да се повиши конкурентоспособността и способността за научно-изследователска дейност на европейската фармацевтична промишленост [1].

Фармацевтичния пазар в България като цяло се характеризира с държавно регулиране, постоянно нарастване на разходите за лекарства и широко участие на крайния клиент във финансирането на сектора. Конкурентните механизми влияят доказано само върху цената на медикаментите. В секторите производство на лекарства и търговия на дребно с лекарствени продукти средата е нормално конкурентна. Пазарът на дистрибуция на лекарства е сравнително конкурентен, със средно ниво на концентрация. Основните участници-конкуренти демонстрират трайно и осезаемо присъствие на съответните пазари.

В Европейския съюз, а и в световен мащаб потреблението на лекарства в нашата страна, непрекъснато нараства, поради по-добрата диагностика, използването на съвременни лечебни практики, заболяемостта в следствие на промените в начина на живот, замърсяването на околната среда, и други фактори.

На потребителските предпочитания, избора на лекуващ медицински специалист, исторически и културни причини се дължи фрагментацията на пазара. На националния пазар се предлагат както вносни, така и български лекарствени вещества и продукти, като съотношението в стойност е в полза на импортните лекарства. На българския пазар са представени лекарствени продукти, покриващи всички значими терапевтични класове.

Генеричните лекарствени продукти представляват възможност за икономии в областта на здравеопазването.

### Литература

1. Лекарствените средства в Европейския съюз [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/pharmaceuticals/index\\_bg.htm#top](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/pharmaceuticals/index_bg.htm#top)
2. Генеричните лекарства засилват конкуренцията във фармацевтичния сектор и подпомагат европейските системи на здравеопазване [http://www.bgpharma.bg/bulletin/read/6/content/article\\_24\\_print.html](http://www.bgpharma.bg/bulletin/read/6/content/article_24_print.html)

## **MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE STRATEGY IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE STRATEGIC FRAMEWORK OF NATIONAL HEALTH STRATEGY**

**Dinka Milcheva, Stanislav Stoev**  
**University of Chemical Technology and Metallurgy, Sofia, Bulgaria**

### **Abstract**

The pharmaceutical industry is one of the fastest growing industries in the recent decades. The attractiveness of the sector will depend on several factors such as level of demand, supply, profitability, etc. According to the nature of production for the pharmaceutical companies is essential to plan and manage their business with a relatively longer time horizon. This requires defining the general and specific aspects of the impact of competitive forces on the competitive position of the pharmaceutical industry. One of the main factors influencing the rival position of the pharmaceutical companies is the national health strategy and policy. It has a direct impact on one of the main elements - the formation of competitive strategy in the pharmaceutical industry.