

УДК 615.214.24:612.12-073:65.9(5К)2

Э.И. ЕЛЕУОВА, У.М. ДАТХАЕВ

Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендияров, г. Алматы

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ СЕДАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ



Елеуова Э.И.

В работе предоставлен маркетинговый анализ лекарственных препаратов седативного действия рынка Казахстана.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, седативные препараты, фармацевтический рынок.

Современный фармацевтический рынок Казахстана характеризуется неуклонным ростом товарной номенклатуры. В течение последнего десятилетия произошло значительное расширение, пополнение и углубление ассортимента всех основных групп медицинских и фармацевтических товаров. Увеличение товарной номенклатуры в большой степени связано с регистрацией на фармацевтическом рынке Казахстана большого количества воспроизведенных препаратов – дженериков зарубежных и отечественных производителей. Это существенно увеличило возможность выбора необходимых лекарственных препаратов с учетом современных подходов к фармакотерапии различных патологических состояний, индивидуальных особенностей течения болезней, потребительских предпочтений конечных потребителей [1, 2].

Для фармацевтических работников, организующих лекарственное обеспечение населения и медицинских организаций, актуальной проблемой является формирование рациональной ассортиментной политики, способствующей как удовлетворению потребностей потребителей, так и укреплению рыночных позиций фармацевтической организации [3, 4].

С этой целью проведено изучение регионального рынка лекарственных препаратов седативного действия, отпускаемых из аптечных организаций без рецепта врача. Объектами исследования явились 57 аптечных организаций г. Алматы и Алматинской области (Талдыкорган, Капчагай), 20 аптечных организаций ЮКО.

Материал и методы

В блоке маркетинговых исследований седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска главным направлением являлось изучение ассортимента, потребительских свойств и конкурентоспособности лекарственных препаратов. Предварительно с помощью контент-анализа, являющегося формализованным методом количественного анализа документов (специальная литература, прайс-листы, счета, накладные и др.), был проанализирован ассортимент седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска.

Результаты и обсуждение

Анализ показал, что фармацевтический рынок седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска Казахстана представлен 63 наименованиями, в том числе 7 наименований (11,1%) – отечественного производства; 56 наименований (88,9%) – импортного производства (табл. 1).

Таблица 1 – Структура количества седативных лекарственных препаратов по странам-производителям на фармацевтическом рынке Казахстана

Страны-производители	Количество препаратов	
	число препаратов, ед.	удельный вес, %
Россия	17	27
Германия	7	11,1
Казахстан	6	9,5
Чехия	6	9,5
Словения	5	7,8
Франция	4	6,3
Украина	3	4,8
Турция	3	4,8
Пакистан	2	3,2
Беларусь	2	3,2
США	2	3,2
Болгария	1	1,6
Швейцария	1	1,6
Австрия	1	1,6
Сан-Марино	1	1,6
Польша	1	1,6
Индия	1	1,6
Всего	63	100,0

Как следует из данных таблицы 1, рынок седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска представлен товарами 17 стран-производителей.

Таблица 2 – Количественная характеристика седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска по происхождению

Безрецептурные седативные препараты	Отечественного производства		Зарубежного производства		Всего	
	число наименований, ед.	уд. вес, %	число наименований, ед.	уд. вес, %	число наименований, ед.	уд. вес, %
Синтетические	-	-	9	14,3	9	14,3
Растительные	7	11,1	42	66,7	49	77,8
– в т.ч. содержащие пустырник	2	3,2	2	3,8	4	7
Гомеопатические	-	-	5	7,9	5	7,9
Итого	7	11,1	56	88,9	63	100

Лидерами по предложению лекарственных препаратов данной группы в Казахстане являются: Российская Федерация – 27%, Казахстан – 11,1%, Германия – 7,9%, Словения – 7,9%.

Следует отметить, что из 63 наименований седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска – 9 синтетического происхождения, 49 – растительного происхождения, 5 – гомеопатические лекарственные препараты (табл. 2).

Седативные лекарственные препараты безрецептурного отпуска выпускаются в различных лекарственных формах. Ряд торговых наименований лекарственных препаратов седативного действия выпускается одновременно в 2-3 видах лекарственных форм. Наибольший удельный вес в общей номенклатуре занимают твердые лекарственные формы: таблетки (50,8%), растворы для внутреннего применения (22,2%), капсулы (9,5%), драже (7,9%), сиропы (6,4%), порошки (3,2%).

Товарный ассортимент, а точнее его полнота, имеет важное социально-экономическое значение, так как его качество определяет полноту удовлетворения потребительского спроса. Узкий ассортимент может быть одним из факторов, сдерживающих процесс удовлетворения индивидуальных потребностей каждого потребителя. Определение оптимального ассортимента является ключевым моментом экономической деятельности каждой аптечной организации и позволяет обеспечить ее максимальную экономическую эффективность.

Как показал анализ розничных цен препаратов седативного действия безрецептурного отпуска в аптечных организациях, имеется значительный разброс цен на одно и то же наименование. При разделении всего ассортимента седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска на группы было выявлено, что 47,4%, то есть почти половина имеют стоимость до 500 тенге; 21,1% – ; 17,5% – от 500 до 1000 тенге и свыше 1000 тенге – 14,0%. Это дает возможность потребителям с низким уровнем дохода свободно приобретать седативные лекарственные препараты в аптеке.

Импортные аналоги отличаются более высоким качеством лекарственной субстанции за счет более технологичного производственного процесса, а также более удобной лекарственной формой (например, капсулы, шипучие таблетки) и высокой биодоступностью [2].

Для лекарственных препаратов наиболее важными факторами конкурентоспособности являются следующие:

- Терапевтическая эффективность и безопасность лекарственных препаратов (отсутствие побочных эффектов, неблагоприятных последствий лечения).
- Стоимостной показатель (цена).
- Рациональность лекарственной формы, дозировки, упаковки.
- Продолжительность курса лечения и т.д.

Лекарственные препараты, как товар, имеют ряд особенностей. Одной из таких особенностей является то, что спрос на них формируется как самими покупателями, так и врачами. Поэтому оценку основных показателей конкурентоспособности необходимо проводить в форме опроса как врачей, так и самих потребителей.

При оценке конкурентоспособности лекарственных препаратов нужно учитывать наличие препаратов, содержащих одинаковые действующие вещества разных фирм-производителей. Для этого целесообразно проводить маркетинговый анализ предпочтений по таким показателям, как сравнительный анализ терапевтической эффективности лекарственных препаратов, выраженности побочных эффектов, формы выпуска, дозировки, способа применения и др.

Вывод

Таким образом, анализ отдельных показателей конкурентоспособности лекарственных препаратов позволяет выделить их ассортимент, имеющий наилучшие потребительские и наименьшие стоимостные характеристики (при одинаковых потребительских, то есть качественных характеристиках), и сформировать оптимальный ассортимент лекарственных препаратов седативного действия БРО (безрецептурного отпуска) в аптечной организации для наиболее полного удовлетворения потребности покупателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс. – 2000. – 464 с.
 2 Дремова Н.Б. Комплексный подход в исследовании маркетинговых позиций лекарственных средств / Н.Б. Дремова, А.М. Николаенко, И.И. Совершенный // Новая аптека. Эффективное управление. – 2009. – №8. – С. 47-51

3 Морохина С.А. Изучение седативного эффекта успокоительных сборов / С.А. Морохина, Р.Н. Аляутдин, А.А. Сорокина // Фармация. – 2010. – №6. – С. 39-41.

4 Недоговорова К.В. Снотворные и седативные лекарственные препараты. Мониторинг аптечных продаж // Новая аптека. Эффективное управление. – 2009. – №10. – С. 12-13

Т Ұ Ж Ы Р Ы М

Э.И. ЕЛЕУОВА, У.М.ДАТХАЕВ

С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық Медицина Университеті, Алматы қ.

НАРЫҚТАҒЫ СЕДАТИВТІ ӘСЕРІ БАР ЕМДІК ПРЕПАРАТТАРДЫҢ МАРКЕТИНГІЛІК ТАЛДАУЫ

Жұмыс барысында Қазақстан нарығындағы седативті әсері бар емдік препараттардың маркетингтік талдауы ұсынылған.

Қазақстан нарығындағы седативті әсері бар емдік препараттарды зерттеу негізгі мақсат болып табылады.

Мәліметтер және әдістер: Қазақстан нарығындағы седативті әсері бар емдік препараттар қажетті материалдар болды. Әдіс – контент – талдау, сандық құжаттар талдауы болып табылатын нысандандырылған талдау (арнайы әдебиет, прайс-листтер, шоттар, жөнелтпе құжаттар және т.б.).

Талқылау және нәтижелер: Жүргізілген талдау, Қазақстанның седативті емдік препараттардың фармацевтивті нарығы рецепсіз жіберілуі 63 атаумен ұсынылған, сонымен қатар 7 атауы (11,1%) – отандық өндіріс, 56 атауы (88,9%) – шеттен әкелетіндігін көрсетті.

Қорытынды: Сөйтіп, жеке емдік препараттарының бәсекелікке қабілетті талдауы, тұтынушылық және төменгі бағалық сипаттамалы ассортиментін бөліп шығаруға

болатындығын көрсетеді және седативті әсері бар емдік препараттардың ең қолайлы ассортиментін ұйымдастыруға болатындығын көрсетеді.

Негізгі сөздер: *маркетингтік талдау, седативті препараттар, фармацевтивті нарық.*

SUMMARY

E.I. ELEUOVA, U.M. DATHAEV

Kazakh National Medical University n.a. S.D. Asfendiyarov, Almaty c.

MARKET ANALYSIS OF PHARMA DRUGS WITH SEDATIVE EFFECT

The paper provides the marketing analysis of pharma drugs with sedative effect in Kazakhstan's market.

The aim is to study of pharma drugs with sedative effect in Kazakhstan's market.

Materials and methods: Materials were the drugs with sedative effect in Kazakhstan's market. Method-content –is the analysis, the formalized method for the quantitative analysis of documents (special literature, price lists, invoices, bills of lading, etc.).

Results and discussions: The analysis showed that the pharmaceutical market of OTC sedative drugs in Kazakhstan submitted by 63 items, including 7 (11.1%) items of domestic production and 56 items (88.9%) are imported.

Conclusions: Thus, the analysis of specific series of competitiveness of drugs allows to allocate their range having the best consumer and lowest cost characteristics (for the same consumer, i.e the qualitative characteristics), and generate an optimal range of OTC drugs with sedative effect (over-the-counter) in the pharmacy organization for the best meet the needs of customers.

Key words: *market analysis, sedatives, the pharmaceutical market.*