

УДК 614.27:[615.281.8<sup>1</sup>578.8]:339.138**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ПРОТИВОВИРУСНЫХ  
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ***А.Г. Сальникова, Е.Г. Балахонова*

Пермская государственная академия, г. Пермь

**SOME ASPECTS OF THE MARKETING STUDIES FOR THE PHARMACEUTICAL  
MARKET OF ANTIVIRAL DRUGS***A.G. Salnikova, E.G. Balakhonova*Perm State Pharmaceutical Academy, Perm  
E-mail: agsalnikova@va.ru

Противовирусные средства широко используются в медицинской практике. Они обеспечивают подавление возбудителя и стимуляцию защитных сил организма. Препараты применяются для лечения гриппа и ОРВИ, герпетических инфекций, вирусных гепатитов, ВИЧ-инфекции. Современный фармацевтический рынок представлен широким ассортиментом противовирусных лекарственных препаратов. Для разработки стратегий, используемых в целях повышения эффективности деятельности аптечных организаций, проводятся маркетинговые исследования. Цель данной работы – провести маркетинговые исследования фармацевтического рынка противовирусных лекарственных средств. В ходе работы были использованы следующие материалы исследования: Государственный регистр лекарственных средств, Государственный реестр лекарственных средств, Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств, анкеты фармацевтических работников и методы исследования: исторические, социологические, математические методы и метод экспертных оценок.

В результате исследования были сделаны следующие выводы: изучены и обобщены данные литературы по классификации и применению противовирусных лекарственных средств, маркетингу, конкуренции; изучен ассортимент противови-

Antiviral drugs are widely used in medicinal practice. They suppress the originator and stimulate the protection of an organism. The drugs are used for the treatment of flu and ARVI, herpetic infections, virus hepatitis, HIV-infection. Contemporary pharmaceutical market is represented by a wide range of antiviral drugs. Marketing studies are conducted to develop strategies, used for the enhancement of pharmacy organization activity efficiency. Conduction of the marketing researches of pharmaceutical market is the purpose of this study. We have used State Registry of Drugs, State Record of Drugs, List of vital drugs, questionnaires of pharmaceutical workers during our work. Historical, sociological, mathematical methods, and a method of expert evaluation were used in the paper.

As the result of the study we have made the following conclusions. We have studied and generalized the literature data about classification and application of antiviral drugs, marketing, competition. The assortment of antiviral drugs on the pharmaceutical market of the Russian Federation was also studied. We have conducted an analysis for the obtainment of the information about antiviral drugs by pharmaceutical workers. We have determined the competitiveness of antiviral drugs, and on the basis of the research conducted we have submitted an offer for pharmaceutical organizations to form the range of antiviral drugs.

русных лекарственных средств на фармацевтическом рынке РФ, выявлены потребительские предпочтения при выборе противовирусных лекарственных средств, проведен анализ получения информации о противовирусных лекарственных средствах фармацевтическими работниками, определена конкурентоспособность противовирусных лекарственных средств; на основании проведенного исследования сформулированы предложения для фармацевтических организаций по формированию ассортимента противовирусных лекарственных средств.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, противовирусные лекарственные средства, фармацевтический рынок.

К концу XX столетия открыто и изучено примерно 1500 вирусов, из которых более 500 вызывают различные заболевания человека. Вирусные инфекции зачастую приводят к тяжелым осложнениям со стороны сердечно-сосудистой и нервной систем, легких, желудочно-кишечного тракта, а также являются пусковым механизмом развития аутоиммунных и нередко онкологических заболеваний. По-прежнему смертельную опасность представляют клещевые энцефалиты, геморрагические лихорадки, а также СПИД и ассоциированные с ним заболевания. Свыше 90% людей земного шара в настоящее время инфицировано вирусом простого герпеса. Сотни миллионов людей инфицированы гепатотропными вирусами. Ежегодно в мире регистрируется более 1 миллиарда случаев ОРВИ и гриппа. Большинство вирусных инфекций пока не имеет этиотропного лечения, однако достижения современной науки позволяют не только успешно предотвращать, но и лечить целый ряд вирусных заболеваний. В связи с этим на современном фармацевтическом рынке представлено большое количество лекарственных средств для профилактики и лечения вирусных инфекций [2, 3, 4].

Для того, чтобы разобраться в особенностях применения определенных препаратов и организовать оптимальное марке-

**Keywords:** marketing studies, antiviral drugs, pharmaceutical market.

тинговое планирование при формировании ассортимента лекарственных средств, необходимо постоянное изучение препаратов с учетом экономических, политических, научно-технических, социальных и других факторов. Целью исследования явилось проведение маркетинговых исследований фармацевтического рынка противовирусных лекарственных средств.

Материалы и методы исследования: Государственный регистр лекарственных средств, Государственный реестр лекарственных средств, Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств, анкеты фармацевтических работников.

В ходе работы были использованы исторические, социологические, математические методы и метод экспертных оценок.

Социологические методы позволяют в короткий срок получить оперативную информацию, основанную на общественном мнении. Наиболее распространенным в социологии является метод опроса.

Опрос – метод сбора первичной информации, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования, а также статистическую обработку полученных ответов.

Анкетирование является распространенной формой опроса и предусматривает заполнение респондентом бланков с четко сформулированными вопросами. При составлении анкеты для проведения исследования были использованы закрытые и закрыто-открытые вопросы. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один или несколько из них; закрыто-открытый – предполагает выбор ответа или ответов, а также респондент может предложить свой собственный вариант ответа.

Метод экспертной оценки – разновидность опроса, в котором респондентами являются эксперты–специалисты в определенной области деятельности. Этот метод позволяет выявить наиболее сложные аспекты исследуемой проблемы, повысить надежность получаемой информации, выводов. Он предполагает компетентное участие экспертов в анализе и решении проблем исследования. При проведении составляются бланки, в которых указываются исследуемые лекарственные препараты и параметры их оценки. В опросе принимают участие не менее 10-15 специалистов (фармацевтические работники, врачи), которые выставляют по предложенным препаратам баллы с учетом накопленных профессиональных знаний и личного опыта.

Определение конкурентности лекарственных средств основано на оценке их конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара является относительным понятием, поэтому ее оценка производится только путем сравнения с продуктами конкурентов или лучшим продуктом – аналогом. Необходимость специального методического подхода к оценке конкурентоспособности лекарственных препаратов в оптовых и розничных организациях объясняется тем, что перед этими участниками потребительского рынка стоит проблема выбора из всего ассортимента лекарственных средств таких, которые в лучшей степени удовлетворяют конкретные потребности больных [1].

С целью выявления потребительских предпочтений при выборе противовирус-

ных лекарственных средств, изучения факторов, влияющих на реализацию исследуемой группы препаратов, разработаны анкеты, проведен опрос фармацевтических работников. В ходе исследования оценили важность признаков лекарственных препаратов: эффективность, удобство применения, рациональность лекарственной формы, производитель, информированность о препарате.

Как свидетельствует анализ полученных анкет, потребителями противовирусных средств являются как женщины (66,7% респондентов), так и мужчины (33,3% опрошенных). В результате анализа анкет было выявлено, что покупатели отдают предпочтение зарубежным лекарственным препаратам, так ответили 63,2% опрошенных, 36,8% респондентов отметили предпочтение отечественных препаратов.

Установлено, что покупатели предпочитают лекарственные препараты в упаковке, содержащей подробную информацию о препарате, имеющей яркое колористическое оформление (29,3% и 34,1% опрошенных соответственно). Наиболее покупаемы противовирусные препараты стоимостью от 250 до 300 рублей (66,7% опрошенных), на втором месте препараты, стоимость которых не превышает 150 рублей (19% респондентов), 14,3% опрошенных готовы приобрести препараты стоимостью свыше 500 рублей.

На основе анализа данных анкет было выявлено, что наибольшим спросом потребителей пользуются кагоцел (18% опрошенных), ингавирин (15,6% респондентов), ацикловир, арбидол, анаферон, лавомакс (14,8%, 13%, 11% и 10% опрошенных соответственно). При выборе противовирусных лекарственных средств наиболее востребованы такие лекарственные формы, как таблетки (32,7% респондентов), капсулы (27,4% респондентов) и суппозитории (20,2% респондентов). Установлено, что частыми причинами замены на другие препараты и большое число отказов при покупке противовирусных средств являются высокая стоимость (50,2% опрошенных), неэффективность

препаратов (17,8% респондентов), отсутствие доверия к производителю (17,4% опрошенных), необходимость совета врача (15,4% респондентов). 42% опрошенных приобретают лекарственные препараты по рекомендации фармацевтического работника. Главными источниками информации о противовирусных средствах для работников аптек являются аннотации к препаратам (45% респондентов) и фармацевтические издания (36% респондентов). Изучение удовлетворенности потребителей ассортиментом противовирусных препаратов, представленных на российском фармацевтическом рынке, показало, что 90,7% респондентов считают современный рынок удовлетворительным. 9,3% респондентов не удовлетворены предлагаемым ассортиментом лекарственных препаратов, из них

57,1% опрошенных отметили недостаток ассортимента, 42,9% респондентов – недостаток генерических замен.

Таким образом, определены потребительские предпочтения при выборе противовирусных препаратов. Основными факторами являются эффективность и быстрота действия, стоимость лекарственных средств, назначение врача, а также не последнее место занимает реклама в средствах массовой информации. Определена конкурентоспособность противовирусных лекарственных средств по ценовому фактору и по неценовому фактору (коэффициенту качества). На основании проведенного исследования сформулированы предложения для фармацевтических организаций по формированию ассортимента противовирусных лекарственных средств.

#### Библиографический список

1. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учеб. пособие. – Курск: КГМУ, 2005. – 520 с.
2. Ершов Ф.И. Антивирусные препараты. – М.: Медицина, 1998. – 192 с.
3. Егорова, О.Н. Противовирусная терапия при ревматических заболеваниях / О.Н. Егорова, Р.М. Балабанова // Фарматека. – 2007. - № 6. – С. 90-94.
4. Кольцова, Э. Российский рынок противовирусных препаратов / Э. Кольцова, И. Широкова // Ремедиум. – 2002. - № 10. – С. 44-50.

\* \* \*

*Сальникова Анна Геннадьевна – кандидат фармацевтических наук, доцент Пермской государственной фармацевтической академии. Область научных интересов: маркетинговые исследования фармацевтического рынка. E-mail: agsalnikova@ya.ru.*

*Балахонова Елена Геннадьевна – кандидат фармацевтических наук, старший преподаватель Пермской государственной фармацевтической академии. Область научных интересов: маркетинговые исследования фармацевтического рынка.*