

УДК: 339.13:615.214

Калуцкий Иван Александрович, студент фармацевтического факультета
ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава
России

e-mail: kaluckiyivan@icloud.com

Сучкина Дарья Алексеевна, студентка фармацевтического факультета
ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава
России

e-mail: suchkina98@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА «ФЕНАЗЕПАМ»

Аннотация: в статье рассматривается текущее состояние рынка
лекарственного препарата «Феназепам» в России. Произведена оценка
конкурентоспособности на рынке бензодиазепиновых и абензодиазепиновых
транквилизаторов. В ходе исследования произведен SWOT-анализ
лекарственного средства «Феназепам», где были выявлены слабые и сильные
стороны данного лекарственного препарата.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, бензодиазепины,
конкурентоспособность, динамика продаж, сравнительный анализ, SWOT –
анализ.

Kalutsky Ivan Alexandrovich, student of the pharmaceutical faculty, Kursk
State Medical University.

e-mail: kaluckiyivan@icloud.com

Suchkina Daria Alekseevna, student of the pharmaceutical faculty, Kursk State
Medical University.

e-mail: suchkina98@mail.ru

MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET OF THE DRUG "PHENAZEPAM"

Summary: There will be described the actual situation on the market of "Phenazepam" in Russia in this article. The competitiveness of the markets of benzodiazepine and abenzodiazepine tranquilizers was rated (evaluated). The SWOT analysis of "Phenazepam" was used during the research and revealed strengths and weaknesses of the medicine.

Clue words: marketing analysis, benzodiazepines, competitiveness, sales dynamics, comparative analysis, SWOT analysis.

Лекарственные препараты являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека — его здоровье. Здоровье каждого гражданина — стратегическая ценность любого государства. Таким образом, и фармацевтическая промышленность является одной из ключевых в экономике.

В настоящее время большинство фармацевтических компаний придерживается концепции социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами.

Целью данной статьи является исследование комплекса маркетинга для группы транквилизаторов. Объектом — лекарственный препарат «Феназепам». Для достижения поставленной цели был использован комплекс методов: графический метод, сравнительный анализ, корреляционный анализ, анализ рядов динамики, метод экстраполяции, SWOT-анализ.

Разработка комплекса маркетинга для изучаемого товара предполагает исследование нескольких обязательных элементов[1,3,4].

1. Товар — Феназепам — лекарственное средство группы бензодиазепинов.

Чтобы определить уникальные достоинства лекарственного средства, его конкурентоспособность, необходимо провести трехуровневый анализ, включающий в себя рассмотрение следующих элементов: сущность товара, фактический товар, добавленный товар[1,2,7].

В результате проведенного анализа препарата «Феназепам» выявлены следующие уникальные достоинства товара. ЛС является

высокоактивным транквилизатором, эффективен при навязчивости, фобии, ипохондрических синдромах. Препарат рекомендован также при психогенных психозах, панических реакциях, так как снимает состояние тревоги и страха; по силе седативного и против тревожного действия не уступает некоторым нейролептикам, противосудорожное и снотворное средство[5,6,7].

Для определения жизненного цикла товара «Феназепам» построим график динамики продаж препарата «Феназепам» (рис.1). Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1- Данные о сбыте товара «Феназепам» по годам, в тыс.руб

Год	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем сбыта	9,4	10,2	12,8	18,9	29,2	41,4	46,7	49,3	52	50,4
Темп прироста	-	108,51	125,49	147,66	154,50	141,78	112,80	105,57	105,48	96,92

Динамика продаж "Феназепам"

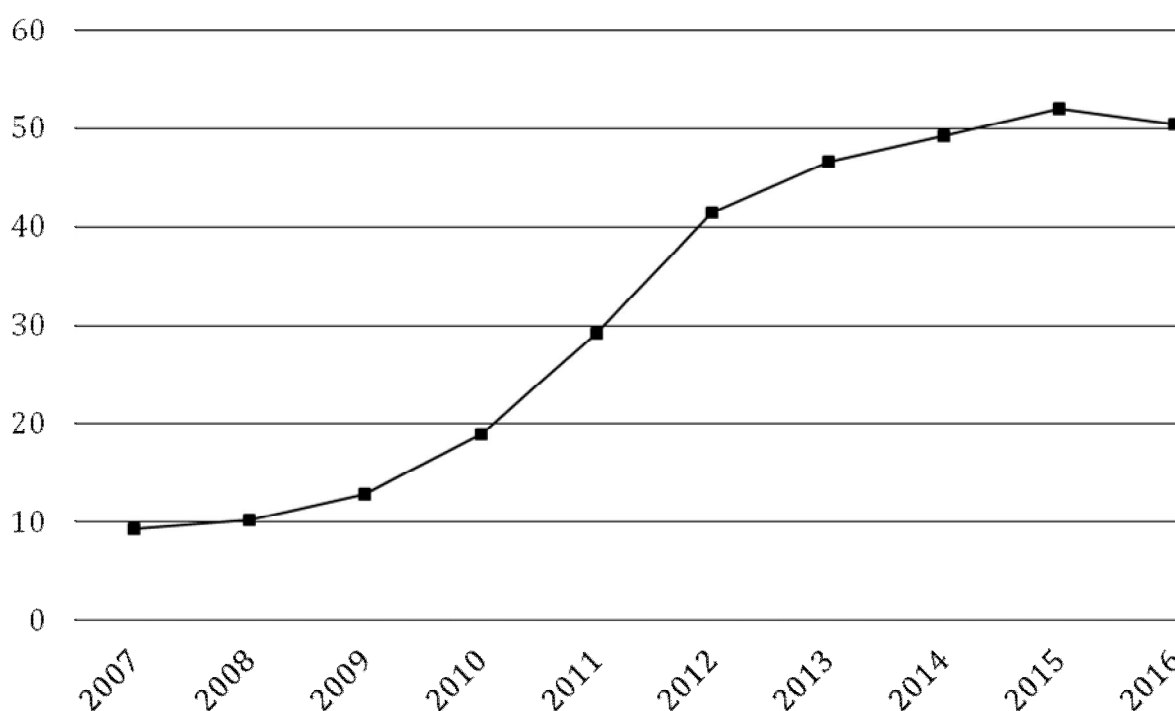


Рис.1. Динамика продаж препарата «Феназепам»

С 2007 по 2016 гг. наблюдается тенденция роста объема продаж препарата «Феназепам». У препарата традиционный жизненный цикл. С 2007 по 2009 гг.

наблюдается стадия внедрения, с 2009 по 2014 гг. - стадия роста, с 2014-2015 гг. стадия зрелости, а уже в 2016 году стадия насыщения[7,9].

2. Рассмотрение следующего элемента комплекса маркетинга - цена. Цены на лекарственное средство «Феназепам» в различных аптеках не одинаковы, они колеблются от 77 руб. до 200 руб. за упаковку. В среднем стоимость препарата составляет 99,34 рублей за упаковку[1,4,5].

Таблица 2- Сравнительная таблица цен на ЛС психотропной группы

№ п/п	Наименование ЛС	Цена за упаковку, руб.
1	Феназепам	99,34
2	Диазепам	168
3	Нитразепам	63,18
4	Галоперидол	333
5	Хлорпромазин	58

Как видно из данных таблицы 2, самым дорогим является препарат «Галоперидол». «Феназепам» занимает третье место по цене среди 5 препаратов психотропной группы. Наиболее близким ЛС для «Феназепана» по цене является «Диазепам». Проведем сравнительную характеристику данных препаратов (Таблица 3).

Таблица 3 - Оценка конкурентоспособности лекарственных средств «Феназепам» и «Диазепам»

Показатель	«Феназепам»	«Диазепам»
Цена за упаковку, руб.	99,34	168
Фармакологические свойства	Обладает выраженным анксиолитическим, противосудорожным, центральным миорелаксирующим и снотворным действием. уменьшает возбудимость подкорковых структур головного мозга, тормозит	Оказывает седативно-снотворное, противосудорожное и центральное миорелаксирующее действие.

Показатель	«Феназепам»	«Диазепам»
	полисинаптические спинальные рефлексы.	
Количество показаний к применению	7	20
Количество побочных действий	18	21
Количество противопоказаний	6	6
Способ применения	Препарат следует принимать внутрь. Разовая доза Феназепама обычно составляет 0.5-1 мг. Средняя суточная доза Феназепама составляет 1.5 - 5 мг, ее разделяют на 2-3 приема: обычно по 0.5-1 мг утром и днем, на ночь - до 2.5 мг. Максимальная суточная доза Феназепама составляет 10 мг.	Внутрь, в/м, в/в, ректально. Доза рассчитывается индивидуально в зависимости от состояния больного, клинической картины заболевания, чувствительности к препарату.

Таким образом, мы видим, что «Феназепам» более конкурентоспособен, так как цена за упаковку, количество побочных действий меньше, а фармакологических свойств у данного препарата больше[4,6,8].

Проведем SWOT-анализ лекарственного средства «Феназепам» [11]:

Сильные стороны (Strengths):

- является высокоактивным транквилизатором (средством, оказывающим успокаивающее влияние на центральную нервную систему), по силе транквилизирующего и анксиолитического (противотревожного) действия превосходит другие транквилизаторы;

- оказывает выраженное противосудорожное, миорелаксантное (расслабляющее мышцы) и снотворное действие;
- может использоваться при подготовке к хирургическим операциям;
- уменьшает воздействие эмоциональных, вегетативных и моторных раздражителей, нарушающих механизм засыпания.

Слабые стороны (Weaknesses):

- имеются противопоказания: гиперчувствительность, кома, шок, острые отравления алкоголем, наркотическими анальгетиками и снотворными ЛС, острая дыхательная недостаточность, тяжелая депрессия (могут проявляться суицидальные наклонности); беременность, период лактации, возраст до 18 лет (безопасность и эффективность не определены). С осторожностью: печеночная, почечная недостаточность, склонность к злоупотреблению психоактивными ЛС, психоз (возможны парадоксальные реакции), пожилой возраст и т.д.;
- имеются сильные побочные действия (сонливость, чувство усталости, головокружение, привыкание, лекарственная зависимость, спутанность сознания, неустойчивость походки, замедление психических и двигательных реакций и т.д.);
- обладает способностью вызывать лекарственную зависимость при длительном приеме в больших дозах.

Потенциальные возможности (opportunities):

- увеличение спроса вследствие роста процента эмоциональной загруженности населения;
- низкий ценовой порог способствует к широкой реализации препарата;
- высокий объём экспорта и географии продаж;
- рост конкурентоспособности препарата по критерию цена/качество;
- снижение затрат на ресурсы;
- использование маркетинга для рекламы товара.

Угрозы (Threats):

- рост числа людей, страдающих от лекарственной зависимости;

-большое число противопоказаний и побочных эффектов может привести к снижению покупательского спроса;

-участвовавшие за рубежом случаи летального исхода наркозависимых, связанные с употреблением препарата могут вызвать провокации со стороны иностранного СМИ;

-возможно введение новых ограничений государственных ограничений на фармацевтическом рынке [1,9,10].

Выводы: Несмотря на наличие видимых угроз со стороны использования препарата «Феназепам», наблюдаются и положительные характеристики данного ЛС, позволяющие проявлять конкурентоспособность на фармацевтическом рынке. К ним относятся: большая эффективность (высокая афферентность и тропность действия), возможность использования при хирургических вмешательствах и лояльная ценовая политика по сравнению с другими представителями бензодиазепиновых и абензодиазепиновых транквилизаторов. Стоит отметить, снижение вероятности потенциальных угроз, связанных с приемом исследуемого лекарственного препарата, нивелируется специальными рецептурными бланками, выдаваемых только врачом [5].

Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: Инфра - М, 2013
2. Васнецова О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник для вузов / О.А. Васнецова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 608с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - 2-е изд. - М.: Финпресс. - 2010. - 464 с.
4. Дремова, Н.Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом. Практическое руководство / Н.Б. Дремова. - М.: МЦФЭР, 2008. - 198 с.
5. Нормативно-правовые аспекты регулирования обращения лекарственных средств в Российской Федерации / А.Н. Миронов // Фармация. - 2011. - №3. - С. 3-5.

6. Морий И.М., «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг», - Учебное пособие - М: Юрайт-Издат, 2004
7. Морохина С.А. Изучение седативного эффекта успокоительных сборов / С.А. Морохина, Р.Н. Аляутдин, А.А. Сорокина // Фармация. - 2010. - №6. - С. 39-41.
8. Лозовая Г.Ф., Лопатин П.В., Глембоцкая Г.Т. Менеджмент фармацевтической организации: Учебное пособие. – М.: МЦФЭР, 2000 –192 с.
9. Р.Ф.Кемалов, Актуальность применения концепции маркетинга в системе здравоохранения /Р.Ф.Кемалов. -<http://www.lawmix.ru/medlaw/19043>
10. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / - М.:Литерра, 2015. - 383 с.
11. Управление ресурсами в системе здравоохранения региона: монография/ С.А. Беяев – Курск: КГМУ, 2017. – 159 с.