**«Маркетинговый анализ ассортимента противовоспалительных препаратов фармацевтического рынка»**

Зурнаджъянц Ю.А.,

(ФГБОУ ВО Астраханский государственный медицинский университет Минздрава России)

**Аннотация:** настоящая работа посвящена маркетинговому анализу НПВП на фармацевтическом рынке города Астрахань. В ней мы рассмотрели предпочтения покупателей в ценовом диапазоне, производстве, широте действия, периоды наибольшего и наименьшего спроса на препараты изучаемой группы. Маркетинговый анализ будет полезен фармацевтическим предприятиям при планировании своей дальнейшей работы, а также изучении спроса на свой «товар».

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, НПВП, ЖНВЛП, спрос.

**Задачи исследования:**

- Провести анализ литературы, посвященной данной теме;

- дать определение и рассмотреть основные признаки маркетингового анализа;

-дать определение и рассмотреть особенности препаратов, входящих в группу НПВП;

-путем анкетирования покупателей и опроса фармацевтов провести маркетинговый анализ фармацевтического рынка НПВП;

-на основании проведенного анализа, сделать выводы

**Материалы:** при написании работы, мы использовали различные литературные источники, посвященные изучаемой теме, а также результаты анкетирования, проведенного нами среди покупателей аптечной сети «Шах» г.Астрахань, результаты опроса фармацевтов из вышеупомянутой аптечной сети, а также документацию о продажах аптеки.

**Методы:** нами использованы следующие методы- статистический анализ, систематический обзор литературы, опрос, сравнительный анализ.

**Введение.** Нестероидные противовоспалительные препараты входят в список лекарственных средств, на которые приходится наибольший спрос среди покупателей. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что они имеют большую область применения и используются при таких состояниях, как [артрит](https://hickeysolution.com/symptoms-of-rheumatoid-arthritis/), боли в [спине](https://hickeysolution.com/back-pain-symptoms/), [шее](https://hickeysolution.com/neck/), зубной боли, менструальной боли и т.д.

НПВП не являются чистыми обезболивающими, но также борются с [воспалением](https://hickeysolution.com/inflammation-causes-and-symptoms/) и лихорадкой.

Кроме того, уменьшают свертывающую способность крови, что может быть выгодно в некоторых случаях, но невыгодно в других.

Некоторые НПВП, такие как аспирин, могут оказывать защитное действие при заболеваниях сердца, поскольку они снижают [свертываемость](https://hickeysolution.com/blood-test-blood-test/) крови.

НПВП оказывают противовоспалительное, обезболивающее и жаропонижающее действие. Они подавляют собственные ферменты организма, которые способствуют выработке простагландинов, химических веществ, ответственных за боль и воспаление. Старые противовоспалительные препараты, такие как ибупрофен, ингибируют два из этих ферментов: ЦОГ-1 и ЦОГ-2, в то время как целекоксиб (Целебрекс) является селективным ингибитором ЦОГ-2.

НПВП в основном используются для борьбы с воспалением, жаром и болью. Среди этой группы средств есть препараты для кратковременной терапии, такие как кеторолак и препараты для длительной терапии в маленьких дозировках, напрмер, ацетилсалициловая кислота как антиагрегант для профилактики [сердечных приступов](https://hickeysolution.com/heart-attack-or-myocardial-infarction/) и инсультов у пациентов из группы высокого риска.

Нестероидные противовоспалительные препараты различаются по своей силе, продолжительности действия, способу выведения из организма, их способности ингибировать ЦОГ-1 и склонности вызывать язвы и кровотечения. Чем больше лекарственное средство ингибирует фермент ЦОГ-1, тем больше вероятность развития язвенной болезни и кровотечения.

Один из НПВП, активный ингредиент целекоксиб (Целебрекс), ингибирует фермент ЦОГ-2, но оказывает незначительное влияние на ЦОГ-1 и, таким образом, классифицируется как селективный ингибитор ЦОГ-2. Селективные ингибиторы ЦОГ-2 вызывают меньше [кровотечений](https://hickeysolution.com/internal-bleeding-symptoms-and-causes/) и язв, чем другие НПВП.

Аспирин уникален в группе НПВП не только из-за своей универсальности, но и потому, что это единственное средство, которое ингибирует свертывание крови на более длительный период времени (от 4 до 7 дней). Этот длительный эффект делает его идеальным препаратом для предотвращения образования тромбов, которые могут вызывать [сердечные приступы](https://hickeysolution.com/heart-attack-or-myocardial-infarction/) и [инсульты](https://hickeysolution.com/symptoms-of-stroke/). Большинство НПВП предотвращают свертывание крови на несколько часов.

Кеторолак (Торадол) является очень сильным средством и используется при очень сильной, острой боли, которую также можно лечить с помощью анестетиков.  
Кеторолак вызывает язву желудка чаще, чем другие нестероидные противовоспалительные препараты. Вот почему его назначают не дольше, чем на пять дней. Хотя НПВП обладают сходным механизмом действия, пациенты могут не реагировать на одно конкретное средство, но могут испытывать выраженный эффект от другого.

Список нестероидных противовоспалительных препаратов длинный, обычно используются следующие:

* ибупрофен (Долормин),
* напроксен (Алев и др.),
* кетопрофен (alrheum),
* диклофенак (Вольтарен),
* Нимесулид.

Парацетамол не относится к группе нестероидных противовоспалительных препаратов, это обезболивающее и жаропонижающее средство.

Для начала рассмотрим, что такое маркетинговый анализ и его функции.

Маркетинговый анализ - это важная практика, выполняемая предприятиями для получения информации о своем рынке, клиентах и конкуренции. Он включает в себя сбор и анализ данных, который помогает предприятиям лучше изучить связь спроса и предложения, изучить пути улучшения и расширения своей целевой аудитории.

Целью маркетингового анализа является продвижение предприятия на более высокий уровень в результате исправления ошибок, выявленных за прошедший проанализированный период, правильного распределения и распланирования доходов и расходов на будущее и более полного понятия потребностей своих покупателей.

Маркетинговый анализ предприятия позволяет снизить риски убытков, прогнозировать доходы и расходы, оценить эффективность деятельности предприятия и ввести оборот товаров или продукции, на которые выше спрос.

**Целью моего исследования** было провести маркетинговый анализ противовоспалительных препаратов фармацевтического рынка Российской Федерации и определить какие препараты наиболее востребованы, какие препараты вышли из зоны спроса, ценовая категория предпочитаемых препаратов и т.д.

**Материалы и методы.** Для проведения маркетингового анализа ПВП мы сделали анкетирование среди покупателей аптечной сети «Шах» г. Астрахань, а также провели анализ документации за последний год, где большее внимание обращали на количество проданных упаковок препаратов и изменение спроса в зависимости от времени года. Также нами был проведен опрос среди работников аптек, вопросы были направлены на определение того, кто чаще всего покупает ПВП, каким препаратам отдают предпочтение по ценовой категории и по выпуску.

**Результаты исследования.** Путем анкетирования нами было опрошено 56 покупателей. По половому признаку распределение покупателей было следующим: 68% (38 человек) женщин и 32% (18 человек) мужчин.

Рис. 1. Распределение опрошенных по половому признаку. (%)

По возрастной категории распределение опрошенных отображено на рисунке 2.

Рис. 2. Распределение опрошенных по возрастному признаку.

По результатам опроса, мы смогли рассмотреть несколько показателей выбора препаратов покупателями – это: оптимальная цена, производство, спектр действия препарата.

По ценовой категории было выявлено следующее: наиболее предпочитаемым ценовым показателем по проведенному опросу были препараты в ценовом диапазоне 100 - 200 рублей. 30% опрошенных выбрали, что покупают препараты в ценовом диапазоне до 100 р., 54% - от 100 до 200 р. И 16% свыше 200 рублей. (рис.3.)

Препараты группы НПВП разнородны по своей фармакодинамике, но стоит отметить, что высокоселективные препараты на фармацевтическом рынке выходят за средний ценовой диапазон, что может быть связано с их высокой себестоимостью. Второй интересный для нас показатель был – предпочтение производства. Из общего числа опрошенных, 43% (24 человек) предпочли покупать препараты отечественного производства и 57% (32 человек) отдают предпочтение импортным препаратам. (рис. 4). По нашему мнению, это связано с более высокой рекламной способностью импортных препаратов.

Рис.4. Предпочтение препаратов в зависимости от производства.

На основании показаний к тем или иным препаратам из группы НПВП, мы провели сравнительный анализ, в результате которого пришли к выводу, что широта клинического применения препаратов данной группы ниже, чем у препаратов других групп. Более подробные результаты предоставлены на рисунке 5. По результатам опроса, наибольшее предпочтение покупатели отдают препаратам с более «широким спектром действия»

Рис.5. Спектр действия НПВП.

По результатам опроса фармацевтов из сети аптек «Щах» города Астрахань и анализа аптечной документации, мы выделили следующие результаты. Анализ продаж НПВП по периодам года выявил, что наибольшее количество препаратов данной группы продаются в осенне-зимний период, что на наш взгляд связано с тем, что это период распространения ОРВИ и с помощью препаратов данной группы пациенты борются с симптомами ОРВИ. Более подробное распределение по временам года на рисунке 6.

Наибольшее предпочтение отечественным препаратам, знакомым с давних времен отдают покупатели старше 40 лет, покупатели возрастной категории 30-40 лет предпочитают современные препараты.

Также покупатели отдают предпочтение препаратам, выпускающимся без рецептурного бланка и не входящим в список ЖНВЛП, что может быть связано с низкой ценовой категорией таких препаратов. В результате сравнительного анализа нами было выяснено, что в список ЖНВЛП входят около 32% препаратов из группы НПВП, за исключением высокоселективных препаратов, которые на фармацевтическом рынке находятся в ценовой категории выше среднего. НПВП. На наш взгляд, с целью регулирования ценообразования и более равномерного распределения спроса, было бы правильнее включить эти группы препаратов в список ЖНВЛП.

**Выводы:**

-Препараты из группы НПВП являются наиболее востребованными в фармацевтической промышленности Российской Федерации за счёт многообразия показаний к данной группе препаратов;

-Группа препаратов НПВП представлены различными ценовыми категориями, из которых наибольшее предпочтение, по результатам нашего исследования, отдается средней ценовой категории;

-32% препаратов из рассмотренной группы входят в состав ЖНВЛП, кроме селективных НПВП, что неблагоприятно сказывается на ценообразовании;

-Наибольший спрос на НПВП приходится на осенне-зимний период года, что может быть связано с распространение в этот период ОРВИ и предпочтению данных препаратов для снятия симптомов.

**Список литературы:**

1. Жураховская Д.В. Диссертация «Обоснование методического подхода к исследованию рациональности использования нестероидных противовоспалительных препаратов» Москва 2014г. – 204 с.
2. Барскова В.Г. Что нам дает изучение статистики продаж нестероидныхпротивовоспалительных препаратов в Российской Федерации? // Современная ревматология. – 2011. – № 3. – С. 68–72.
3. Уварова Ю. Рынок нестероидных противовоспалительных препаратов // Ремедиум. – 2010. – № 9. – С. 17–20.
4. Государственный реестр лекарственных средств [Электронный ресурс].
5. Петров А.Л., Вяткина С.Ю., Скрипка С.В. Маркетинговый анализ ассортимента в группе нестероидных противовоспалительных препаратов в сегменте аптечных организаций города Екатеринбурга. Вестник Уральского государственного медицинского университета. 2016;3:С. 45-49.
6. Эрмекова Д.У., Исмаилов И.З., Мураталиева А.Д. Маркетинговый анализ нестероидных противовоспалительных лекарственных препаратов группы оксикамов в Кыргызской Республике. Медицинский вестник Башкортостана. 2020;15(1);