Национальный фармацевтический университет

Министерство здравоохранения Украины

Кафедра менеджемента и маркетинга в фармации

Курсовая работа

с дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации»

на тему:

«Анализ ассортимента седативных средств растительного происхождения»

Студентки 5 курса 15 группы

специальности «фармация»

Левченко Ольги Викторовны

Харьков- 2014 г.

Вступление

Раздел I. Теоретические аспекты формирования ассортимента ЛС в аптеке

.1 Ассортимент товаров и его характеристики

.2 Подходы к формированию ассортимента ЛС в аптеках

Раздел II. Анализ ассортимента на примере седативных средств растительного происхождения

.1 Анализ ассортимента седативных средств растительного происхождения, который представленный на отечественном рынке

.2 Определение удельного веса седативных средств в общем ассортименте аптеки

.3 Определение стойкости ассортимента

.4 Расчета показателя скорости реализации седативных средств в аптеках

.5 Определение конкурентоспособности седативных средств растительного происхождения

Выводы к разделу II

Общие выводы

Список литературы

Дополнения

Введение

Седативными (от лат. sedatio - успокоение) называются средства, уменьшающие раздражительность, психическое напряжение. В современных условиях, когда повышается напряженность ритма жизни, нарастает интенсивность стрессовых, психотравмирующих ситуаций, потребность в таких препаратах возрастает. В настоящее время отмечается тенденция к росту уровня психопатологических расстройств. В Украине сложившуюся ситуацию потенцируют разные социально-психологические и биологические факторы (социально-экономические проблемы, глобальная информационная перенасыщенность, хроническая усталость, экологическая ситуация, ухудшение качества жизни). Это приводит к повышенной утомляемости организма, снижению работоспособности, появлению раздражительности, напряженности, тревоги, снижению настроения, потере привычных интересов, немотивированным страхам, нарушениям сна и т. п. Наиболее оптимальными для лечения невротических состояний являются седативные средства растительного происхождения. Повышенный интерес к седативным средствам со стороны потребителей обусловлен возможностью самолечения, легкостью их применения, простотой дозировки, минимумом противопоказаний и побочных эффектов. В связи с этим актуальным является исследование конъюнктуры отечественного рынка седативных лекарственных средств, изучение отношения потребителей к седативным средствам растительного происхождения. Важным направлением рыночной ориентации деятельности фармацевтических предприятий является определение позиции товара на рыночных сегментах. Позиционирование товара заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей, выделить позиции на рынке определенного товара, осуществить выбор таких параметров товара и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат его конкурентные преимущества.

Раздел I. Теоретические аспекты формирования ассортимента ЛС в аптеке

.1 Ассортимент товаров и его характеристики

Ассортимент препаратов исследуемой группы на фармацевтическом рынке Украины представлен 42 позициями, 52 фирмами-производителями из 16 стран. Анализ предложений препаратов на отечественном рынке свидетельствует о преимущественной позиции отечественных предприятий - 69,2%, зарубежные производители составляют 30,8%. Основными странами, экспортирующими на украинский фармацевтический рынок седативные лекарственные средства растительного происхождения, являются Словения, Германия, Индия.

В аптеках имеются такие растительные препараты:

Валериана лекарственная, корневища и корни. Выпускаются измельченное сырье в различной упаковке; брикеты из измельченного сырья; настойка валерианы (на 70% спирте, 1:5) во флаконах по 30 мл; Кава-кава, корневища. Препараты «Антарес 120» (таблетки) и «Лайтан» (капсулы) содержат сухой экстракт корневищ соответственно по 400 и 50 мг. Мелисса лекарственная, трава. Фильтр-пакеты содержат по 1,5 г лекарствественногосырья. Пассифлора инкарнатная, трава. Выпускается экстракт пассифлоры жидкий во флаконах по 25мл. Пион уклоняющийся, трава и корни. Выпускается настойка пиона (10%, на 40% спирте) во флаконах по 200мл. Пустырник сердечный (трава). Выпускается резаное сырье, в том числе прессованное в круглых брикетах; настойка пустырника (на 70% спирте, 1:5) во флаконах-капельницах по 25 мл; экстракт пустырника жидкий во флаконах по 25 мл. Сырье используют для приготовления настоев (15 г травы на 1 стакан воды).

Фитопрепараты комбинированного состава

Ново-пассит - раствор для приема внутрь во флаконах по 100 мл; содержит в 5 мл 150 мг экстрактов боярышника колючего, хмеля обыкновенного, зверобоя продырявленного, мелиссы лекарственной, пассифлоры инкарнатной, бузины черной, валерианы лекарственной. Персен (persen) - седативный препарат растительного происхождения. Состав: сухой экстракт валерианы-50 мг, сухой экстракт мяты перечной - 25 мг, сухой экстракт мелиссы - 25мг. Успокоительные сборы №2 и №3 - растительное сырье для приготовления настоев. Сбор №2: валерианы корневища с корнями (15%), пустырник трава (40%), хмеля шишки (20%), мяты листья (15%), солодки корень (10%). Сбор №3: валерианы корневища с корнями (17%), донника трава (8%), чабреца трава (25%), душицы трава (25%), пустырника трава (25%). Настои готовят из расчета 8-10 г сбора на 200 мл воды.

С целью расчета статистики был проведен опрос экспертов-провизоров в 8 областях Украины, получено более 300 анкет. В результате проведенного анализа выделены препараты высокого, стабильного и низкого спроса. При оценке степени удовлетворения спроса на препараты исследуемого ассортимента установлено, что у 48% седативных средств растительного происхождения спрос превышает предложение (валокордин, адонис-бром, седавит, ново-пассит, фитосед), у 41% - спрос соответствует предложению (корвалол, экстракт валерианы, нотта, настойка пустырника) и у 11% препаратов спрос ниже предложения (дормиплант, трипсидант-авант, гербион успокоительный капли). Результаты оценки перспективности применения седативных средств свидетельствуют о том, что больше половины исследуемых средств (76,2%), являются перспективными. К перспективным средствам относятся: алталекс, настойка валерианы, экстракт валерианы, валокордин, валокормид, гелариум-гиперикум, гербион успокоительные капли, деприм, дормиплант, корвалдин, корвалол, настойка пиона, настойка пустырника, нервохель, нервогран, ново-пассит, нотта, персен, пионорм, санасон, седавит, сбор успокоительный № 2 (седативный), успокой, фитосед, флора, флорисед, капли Зеленина, капли ландышево-валериановые.

.2 Подходы к формированию ассортимента ЛС в аптеках

Основными факторами, влияющими на потребление седативных средств растительного происхождения, являются: эффективность и безопасность препаратов, рекомендация врача и (или) провизора, цена, отсутствие побочных эффектов. Большая часть экспертов (54%) указали, что седативные средства растительного происхождения нуждаются в рекламе. Наиболее предпочтительными формами рекламы для средств исследуемого ассортимента эксперты считают содержательные аннотации на препарат, проспекты, научные семинары для специалистов, сообщения и публикации в специализированных изданиях.

Проведено исследование фактического ассортимента седативных лекарственных средств на локальном фармацевтических рынках Украины. Анализ ассортимента на локальном рынке показал, что большей популярностью пользуются седативные средства растительного происхождения.

При детальном анализе было выявлено, что основными зарубежными странами- производителями, а соответственно и поставщиками седативных лекарственных средств являются: Германия (16,66%), Словения (8,32%) и др. В общем, доля зарубежных седативных лекарственных средств на локальном рынке составляет 41.7%, т.е можно сделать вывод о том, что не только украинские , но и зарубежные препараты пользуются популярностью у потребителей.

При анализе лекарственных форм седативных ЛС было выявлено, что жидкие и твердые ЛФ занимают равное положение на фармацевтическом рынке 50%. Среди жидких лекарственных на первом месте находятся сиропы (38,44%), среди твердых ЛФ-таблетки, 69,2%. Можно сказать, что ассортимент лекарственных средств по видам лекарственных форм достаточно разнообразен. Помимо сиропов и таблеток, мы можем наблюдать капсулы, драже, гранулы, настойки, капли и др.

седативный лекарство аптека конкурентоспособность

Раздел II. Анализ ассортимента на примере седативных средств растительного происхождения

.1 Анализ ассортимента седативных средств растительного происхождения, который представленный на отечественном рынке

Для определения рыночной позиции седативных средств растительного происхождения на отечественном фармацевтическом рынке использован метод построения карты позиционирования. На рисунке представлена карта позиционирования средств исследуемого ассортимента, пользующихся наибольшим спросом у потребителей на целевом рынке. В результате опроса целевой аудитории установлены наиболее значимые свойства препаратов, среди которых выделены их эффективность и безопасность. Основное место на рынке занимают лекарственные средства отечественных производителей. Среди зарубежных производителей выгодные позиции занимают препараты производства Чехии, Австрии, Словении, Германии. Сходные позиции на рынке имеют препараты фитосед, настойка пустырника, экстракт валерианы и нотта.



Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы каждый аспект маркетинговой программы фармацевтического предприятия, желающего выжить и достичь конкурентного преимущества на рынке, разрабатывался с учетом основных закономерностей поведения потребителей, знания потребительского спроса и его изменений в перспективе. Руководству предприятия необходимо учитывать психологию формирования привычек потребителя, факторы организационного, социального и личностного влияния на поведение и предпочтения потребителей, причины принятия потребителем соответствующего решения с целью ориентировать производство лекарственных средств на удовлетворение этих предпочтений и запросов [2, 10]. При проведении сегментации потребителей седативных средств растительного происхождения установлено, что контингент опрошенных представляет собой потребителей разного возраста, пола, уровня дохода, уровня образования и рода занятий. Основную часть потребителей седативных средств растительного происхождения составили лица в возрасте от 18 до 30 лет - 51%. Среди потребителей препаратов исследуемой группы преобладают женщины - 58%. Для наиболее полного удовлетворения предпочтений потребителей необходимо выявить и проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей [3, 8]. С этой целью в аптечных учреждениях Украины был проведен опрос респондентов методами анкетирования. Результаты исследования свидетельствуют о том, что большинство опрошенных потребителей (62%) посещают аптеку по мере необходимости. При выборе аптеки 27% потребителей отдают предпочтение удобному месту ее расположения, из них 13% - выбирают аптеку, находящуюся возле дома, 14% - аптеку, находящуюся по дороге домой с работы. Проведенные исследования показали, что основными причинами приобретения лекарственных препаратов являются: развитие конкретного заболевания (43,6%), профилактика заболевания (21,5%) и с целью улучшения самочувствия (20,4%). Причиной приобретения лекарственных препаратов у 11,8% потребителей является исчерпание домашних запасов определенных препаратов; у 2,7% потребителей - неудовлетворенность эффективностью принимаемых. В ходе опроса установлено, что большая часть респондентов (85%) осведомлены о седативных средствах растительного происхождения, и 60% из них применяют препараты данной фармакологической группы. Большинство потребителей седативных средств растительного происхождения отдают предпочтение препаратам отечественного производства (58%). Основными поводами для покупки седативных средств растительного происхождения являются различные психопатологические заболевания (45,7%) и их профилактика (28,8%). Приобретению лекарственных средств седативного действия способствуют советы друзей, членов семьи (16,2%), а также реклама нового лекарственного препарата данной группы (9,3%). При их выборе потребители руководствуются различными источниками информации, и как свидетельствуют результаты проведенного исследования, основными из них являются: советы врача (22,2%), консультации провизора (фармацевта) (20,8%), собственное мнение потребителя (15,8%), советы членов семьи, друзей, коллег (11,6%), реклама на TV (10,9%). На следующем этапе наших исследований было проведено ранжирование критериев значимости для потребителей отдельных параметров седативных средств растительного происхождения. При их выборе седативных средств растительного происхождения для потребителей наиболее важны следующие атрибуты: эффективность (15%), безопасность (13%) и цена лекарственных средств (12%). Потребители с низким доходом оценивают данную ситуацию иначе. Так, для студентов и пенсионеров равноценными по значимости критериями являются эффективность и цена препарата. Предприниматели, имеющие высокий доход, при покупке лекарств руководствуются, прежде всего, их безопасностью. Полученные результаты позволили определить общую структуру потребительских предпочтений, выяснить, на что обращает внимание покупатель при приобретении седативных средств растительного происхождения в первую очередь, какие общие критерии и требования влияют на решение потребителя о покупке препаратов.

.2 Определение удельного веса седативных средств в общем ассортименте аптеки

Определение удельного веса седативных средств в общем ассортименте аптеки. Проанализировав общерыночные тенденции, рассмотрим деятельность конкретного аптечного учреждения в сравнении с общегородской ситуацией на розничном рынке.



Для проведения анализа мы использовали реальные данные о продажах ЛС в январе-июне 2008 г. в аптеке, которая находится в крупном городе с населением около 200 тыс. человек и входит в состав аптечной сети. Товарооборот этой аптеки составляет 100-150 тыс. грн. в месяц. Так, по данным, любезно предоставленным аптекой для анализа, в I полугодии 2008 г. в ее ассортименте насчитывалось более 2,7 тыс. наименований реализуемых препаратов (с учетом формы выпуска и производителя). Тогда как во всех учреждениях города по итогам I полугодия 2008 г. количество торговых наименований составило 5,9 тыс. В январе-феврале 2014 г. в исследуемой аптеке, как и по городу в целом, изменение объемов продаж в денежном и натуральном выражении в пользу ЛС отечественного производства соответствовало общерыночным тенденциям (рис. 1). При этом отмечено увеличение объема продаж ЛС отечественного производства средне- и высокостоимостной ниши, и, наоборот, уменьшение такового низкостоимостной ниши.



Проанализировав ассортимент седативных ЛС рецептурной и безрецептурной групп в исследуемой аптеке, следует отметить отсутствие некоторых позиций, обеспечивающих значительный объем продаж по городу в целом. Таким образом, возникает необходимость внести коррективы в ассортимент исследуемой аптеки, включив препараты, обеспечивающие наибольший объем продаж в других аптечных учреждениях города, а также исключить позиции, которые не пользуются спросом.

Метод первый: расширение аптечного ассортимента

Стратегия расширения ассортимента предполагает ввод новых товарных групп в погоне за увеличением общего товарооборота аптеки.

Если руководство аптеки готово направить полученную на развитие и расширение ассортимента - это безпроигрышный шаг.

В соответствии с приказом 2.5. «Отраслевого стандарта лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения» аптекам, кроме ЛС, разрешен отпуск:

· Растительного сырья в заводской упаковке

· Изделий мед. назначения

· Дезинфицирующих средств

· Минеральных вод

· Лечебного детского и диетического питания

· Оптики

· Косметическую и парфюмерную продукцию

Для расширения ассортимента понадобятся не только деньги. К сожалению этот метод не подходит, занимающих ограниченную площадь.

Метод второй: убрать лишнее

Актуальная стратегия сужения ассортимента в том случае, если денег катастрофически не хватает. Иногда ликвидировать те или иные виды товара в ассортименте приходится под воздействием внешних экономических факторов (глобальный кризис). Часто сужение ассортимента приводит к гибели (закрытию аптеки)

Метод третий: углубляем конкретную товарную группу

Стратегия углубления ассортиментной группы - одна из самых благодатных для применения в фармацевтическом бизнесе. Использовать ее можно по-разному: в зависимости от местоположения аптеки, в зависимости от качественного состава покупателей, в зависимости от сезона и т.д.

Метод четвертый: прореживаем товар на аптечных полках

Появляются новые лекарственные средства, и старые, уступающие им в эффективности и безопасности, постепенно отмирают. Каждый товар имеет свой жизненный цикл, часто искусственно продлеваемый рекламой.

.3 Определение стойкости ассортимента

Показатели ассортимента могут оказывать влияние на степень удовлетворенности покупателей и в целом на коммерческие результаты деятельности магазина.

Так, по широте ассортимента можно судить о степени насыщения рынка товарами, при этом, чем больше широта ассортимента, тем больше насыщенность рынка. Широта ассортимента магазина должна соответствовать уровню спроса.

В условиях дефицита товаров, когда спрос превышает предложение, магазинам выгодно иметь узкий ассортимент, так как более широкий ассортимент требует дополнительных затрат. Широкий ассортимент требует дополнительных торговых и складских площадей, транспортных расходов и т.д. Такую ситуацию можно было наблюдать в условиях командно-административной экономической системы, когда ассортимент советских магазинов в период тотального дефицита был крайне узким.

Таблица 1. Свойства и показатели ассортимента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свойства | Показатели | Расчет коэффициента |
| Глубина - действительная; - базовая | Фактическое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе (Пд) Базовое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе (ПБ) Коэффициент глубины (Кг) | Кг = Пд/ПБ\* 100% |
| Широта -действительная; - базовая | Количество видов, разновидностей, наименований, имеющихся в продаже (Шд) Базовое количество видов, разновидностей, наименований товара (ШБ) Коэффициент широты (Кш) | Кш = Шд/ШБ\* 100% |
| Новизна | Количество новых видов и наименований товаров(Н) Степень (коэффициент) обновления (Кн) | Кн = Н/Шд\* 100% |
| Устойчивость | Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом (У) Коэффициент устойчивости (Ку) | Ку = У/Шд \* 100% |
| Рациональность (Р) | Коэффициент рациональности (Кр) | Кр = (Кг\*ВГ + Кш \*ВШ + Кн \*ВН + Ку \* ВУ) /4, где ВГ, ВШ, ВУ, ВН - коэффициенты весомости показателей глубины, широты, новизны, устойчивости |

Устойчивость ассортимента показывает, в течение какого времени препараты определенных групп, входят в состав ассортимента аптеки.

Устойчивость ассортимента определяется следующими факторами:

наличием устойчивого спроса на определенные препараты

графиком пополнения товарных запасов

отсутствием или недостаточным объемом спроса на медленно оборачиваемые и неликвидные товары

несоответствием между спросом и количеством имеющихся товарных запасов.

При этом сроки реализации товаров не могут быть использованы в качестве показателей устойчивости ассортимента в ходе оценки его рациональности. Существуют ситуации, когда обновление ассортимента является необходимым условием для успешного развития аптеки, например в случае необходимости замены морально устаревших и невостребованных препаратов на технически усовершенствованные и пользующиеся спросом покупателей. При этом необходимо помнить, что обновление ассортимента - это достаточно затратное и рискованное мероприятие, которое не всегда приносит ожидаемые результаты, так как новый товар может не найти своего покупателя и не будет пользоваться достаточным спросом.

.4 Расчеты показателя скорости реализации седативных средств в аптеках

Центральным понятием эмоциональной реакции потребителей на товар является концепция отношения. Отношение в исследовании потребительского поведения представляет собой сложившееся убеждение потребителя (как благоприятное, так и неблагоприятное) относительно идеи, товара, торговых марок, организации, ситуации или иных маркетинговых стимулов [3, 9]. Фармацевтические предприятия могут извлечь значительную выгоду, проводя изучение отношений к лекарственным средствам, торговой марке и т. п. Отношение формируется в результате личного опыта, получения информации, в результате усвоения опыта других потребителей. Нами определено общее отношение потребителей к седативным средствам растительного происхождения согласно модели идеальной точки на примере 9 препаратов, пользующихся у потребителей наибольшим спросом. Согласно модели идеальной точки, общее отношение потребителя к товару или торговой марке может быть измерено путем определения реальной потребительской оценки качеств марки или товара, потребительского идеала для данных видов отношений, значимости каждого критерия товара для потребителя. Разность между идеальной и реальной оценкой каждого критерия, взятая с весовым коэффициентом его значимости для потребителя, определяет устойчивость отношения. Это может быть выражено с помощью следующей формулы:



где: Abk - отношение потребителя k к товару b; Wik - показатель значимости для потребителя k критерия i товара, балл; Ii - идеальное представление потребителя k о значении критерия i товара, балл; Xibk - мнение потребителя k о критерии i товара b, балл; n - число рассматриваемых критериев.

Чем меньше величина Abk, тем выше будет оценка потребителем k товара b. Наилучшее значение отношения, которое может иметь товар (марка), равно нулю, что говорит о том, что товар в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе атрибутов [3, 7, 8, 10]. С целью измерения общего отношения к седативным средствам растительного происхождения респондентам предлагалось указать степень важности критерия при выборе препарата и оценить по 7-балльной шкале следующие критерии: эффективность препарата, его безопасность, рациональная лекарственная форма, количество препарата в упаковке, дозировка лекарственного препарата, удобство применения, состав препарата, качество оформления внешнего вида упаковки, информированность о препарате, цена препарата, наличие содержательной аннотации, имидж фирмы-производителя. Респонденты должны были также указать идеальное значение, по их мнению, каждого критерия. Полученные результаты оценки отношения потребителей представлены в таблице:

Таблица. 2. Общее отношение потребителей к седативным средствам растительного происхождения высокого спроса согласно модели идеальной точки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование лекарственного средства | Форма выпуска | Производитель, страна | Отношение потребителя к препарату (Abk), балл |
| Фитосед | Настойка 100 мл | Эффект, Украина | 0,12 |
| Экстракт валерианы | Таб., п/о 20 мг № 50 | Борщаговский ХФЗ, Украина | 0,23 |
| Настойка пустырника | Фл. 25 мл | Тернопольская ФФ, Украина | 0,35 |
| Корвалол | Р-р фл. 25 мл | Фармак, Украина | 1,57 |
| Седавит | Р-р фл. 100 мл | Галычфарм, Украина | 1,99 |
| Персен | Драже № 40 | ЛЕК, Словения | 2,02 |
| Нотта | Фл. 50 мл | Биттнер, Австрия | 2,1 |
| Ново-Пассит | Таб., п/о № 30 | Галена, Чехия | 2,14 |
| Валокордин | Капсулы 20 мл № 1 | КМ, Германия | 2,16 |

Используя полученные результаты исследований, можно предположить, что такие препараты, как фитосед, настойка пустырника и экстракт валерианы, в точности соответствуют представлениям потребителей об идеальном наборе характеристик данных лекарственных средств. По оценке потребителей установлено, что для препаратов корвалол, нотта и валокордин необходимо дополнить содержание аннотации на препарат; для корвалола потребители предлагают более привлекательную и яркую упаковку; дозировка и цена персена не соответствуют требованиям потребителей; дозировка седавита также не соответствует идеальному значению, по мнению потребителей. Пользуясь данной моделью, можно предположить, что потребители, скорее всего, готовы приобрести в аптеке экстракт валерианы, настойку пустырника и фитосед. Приведенную методику измерения отношений потребителей целесообразно использовать при планировании инновационной деятельности фармацевтических предприятий, при формировании ассортимента лекарственных средств в оптово-розничном сегменте. Результаты исследования поведения потребителей лекарственных средств также свидетельствуют о необходимости обеспечения их полной информацией и квалифицированной консультационной помощью при осуществлении покупки. Таким образом, полученные результаты могут быть использованы оптовыми и розничными фармацевтическими предприятиями с целью разработки вариантов маркетинговой стратегии, формирования оптимального ассортимента седативных средств растительного происхождения, воздействия на отношение потребителей посредством мероприятий маркетинговых коммуникаций.

.5 Определение конкурентоспособности седативных средств растительного происхождения

Необходимо отметить, что рационально сформированный ассортимент с учетом конкурентоспособности товара определяет качество удовлетворения покупательского спроса. К факторам конкурентоспособности относят качество товара (лекарственного препарата) и его соответствие спросу; себестоимость; дизайн и рекламные мероприятия; формы продвижения товара и обслуживание потребителей [2, 5, 10].



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.

Таблица 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Страны-производители | Количество препаратов |
|  | число препаратов, ед. | удельный вес, % |
| Россия | 57 | 59,4 |
| Германия | 17 | 17,7 |
| Словения | 7 | 7,29 |
| Чехия | 3 | 3,13 |
| США | 2 | 2,08 |
| Бельгия | 2 | 2,08 |
| Австрия | 2 | 2,08 |
| Франция | 2 | 2,08 |
| Польша | 1 | 1,04 |
| Венгрия | 1 | 1,04 |
| Швейцария | 1 | 1,04 |
| Украина | 1 | 1,04 |
| Всего | 96 | 100,0 |

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.

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 в аптечной организации для наиболее полного удовлетворения потребности покупателей.

Выводы к разделу II

В блоке маркетинговых исследований седативных ЛП 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 ЛП. Анализ показал, что фармацевтический рынок седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска Украины представлен 96 наименованиями, в том числе 57 наименований (59,4 %) - отечественного производства; 39 наименований (40,6 %) - импортного производства.

Общие выводы

Психофармакологические препараты, предназначенные в первую очередь для использования в психиатрической практике, все шире применяются в комплексной терапии многих соматических заболеваний. При рациональном выборе психотропного препарата следует учитывать ряд важных факторов, к которым относятся не только основное и сопутствующее заболевания, но и возраст и пол пациента[16, 5]. Определенную роль при решении вопроса о назначении седативных средств может играть социальный и профессиональный статус. Так, например, назначение этих препаратов водителям транспорта, авиадиспетчерам, лицам, работающим на высоте, как правило, противопоказано, поскольку многие препараты этой группы могут снижать остроту реакции и способность концентрировать внимание.

Таким образом, седативные препараты являются наиболее доступными, эффективным и безопасным средством для лечения распространенных невротических расстройств пациентов с соматическими нарушениями. Комбинированные растительные препараты, способствуют нормализации сна, уменьшению тревожности, напряженности, что позволяет рекомендовать их включать в комплексную терапию разных соматических заболеваний[12].

Литература

1. Авруцкий Г.Я., Недува А.А. Лечение психических больных. - М.: Медицина, 1998. - 528 с.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.

. Блэкуэл Г., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002. - 624 с.

. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.

. Зейгорник М. Седативные препараты растительного происхождения доступны и безопасны // Ремедиум. - 2000. - № 9. - С. 85-86.

. Карвасарский Б.Д. Неврозы. - М.: Медицина, 1990. - 574 с.

. Мнушко З.М, Горбенко А.Б., Слободянюк М.М. Исследование потребительских предпочтений и конкурентоспособности лекарственных препаратов // Провизор. - 1998. - № 22. - С. 26-29.

. Мнушко З.М., Грекова І.А., Горбенко А.Б., Страшний В.В. Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів (методичні рекомендації). - Х.: ТОВ «Стас», 1998. - 26 с.

. Пилягина Г.Я. Лечение невротических расстройств с помощью фитопрепаратов // Фитопрепараты в Украине. - 2000. - № 3-4. - С. 19-21.

. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. - СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. - 784 с.

. Мнушко З.И. Оценка отношения потребителей к седативным лекарственным средствам растительного происхождения // Провизор. - 2005. - №23. - С. 14

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

. Экономика предприятий: учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-ДАНА, 2003. - 718 с.

. Петрова, Е.А. Рынок безрецептурных успокоительных лекарственных средств / Е.А. Петрова // Ремедиум.-2008.-№10.-с.25-27

. Ухова, Е.И. Седативные средства - хорошее успокаивающее при стрессах / Е.И. Ухова // Фармация.-1999.-№3.-с.50

. Исследования в области психофармакологии. Всемирная организация здравоохранения. Серия технических докладов № 371. Женева. 1967.- М.. Медицина, 1969. - С. 122.

. Машковский М.Д. Лекарственные средства. Часть 1. М., 1986.

. Машковский М.Д., Полежаева А. И., Андреева Н. И Новые психотропные препараты (обзор). I. Антидепрессанты.- Хим.- фарм. журн., 1989, Л., с. 19-29.

. Гостушки Р. Лечение лекарственными растениями / Пер. с сербско-хорв.- 7е изд., доп.- Белград: Народна книга, 1987.- 547 с.

. Киселева Т.Л. Лекарственное растительное сырье и растительные лекарственные средства из него, используемые в лечении сердечно-сосудистых и сопутствующих заболеваний // Гомеопатия и фитотерапия в лечении сердечно-сосудистых болезней / Под ред. Т.Л. Киселевой, А.А. Карпеева.- М.: Мосгорпечать, 1997.- Т. 2.- С. 383.

. Гриневич М.А. Инфармационный поиск перспективных лекарственных растений (Опыт изучения традиционной медицины стран Восточной Азии с помощью ЭВМ).- Л.: Наука, 1990.- 141 с.

. Зейгорник М. Седативные препараты растительного происхождения доступны и безопасны // Ремедиум.- 2000.- № 9.- С. 85-86.

. Мосолов С.Н. Основы психофармакотерапии. М., 1996; 288.

. Яничак Ф.Дж., Дэвис Д.М., Прескорн Ш.Х., Айд мл. Ф.Дж.Принципы и практика психофармакотерапии. Киев, 1999; 728.

. Александровский Ю.А. Клиническая фармакология транквилизаторов / Ю.А. Александровский. - М.: Медицина, 1973. - 335 с.

. Справочник лекарственных препаратов «Видаль». - 2011.Реестр лекарственных средств, - 2010.

. Лозовая Г.Ф., Лопатин П.В., Глембоцкая Г.Т. Менеджмент фармацевтической организации: Учебное пособие. - М.: МЦФЭР, 2000 -192 с.

. Кукес В.Г. Клиническая фармакология: учебник / под.ред. В.Г. Кукеса. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. - 944с.

. Реестр лекарственных средств, - 2010.

. Васнецова О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник для вузов / О.А. Васнецова. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005. - 608 с.