УДК : 615.12:339.138

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕНОТОНІЗУЮЧИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Джалалова Т.С., Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Хронічні захворювання вен нижніх кінцівок є одними з найбільш поширених хвороб, частота виникнення яких складає у 26–38% жінок і 14–20% чоловіків працездатного віку. Згідно статистичних даних частка венозних захворювань зростає, у тому числі й в осіб молодого віку. Прояви хвороби значно впливають на якість життя пацієнтів, у яких відмічаються різні симптоми в залежності від стадії розвитку хвороби. Зокрема, естетичні проблеми, скарги на тяжкість та болі в гомілках, трофічні порушення та виразки тощо.

У терапії венозних хвороб широкого застосування набули венотонізуючі препарати, які сприяють підвищенню тонусу вен, зниженню проникності капілярів і поліпшенню мікроциркуляції, покращенню крово- та лімфовідтоку від нижніх кінцівок та ін. На даний час у науковій літературі представлені результати аналізу факторів, що впливають на потенціал ринку, та стану забезпеченості населення України флебопротекторами [1,2]. Проте наукові дослідження, метою яких є удосконалення системи просування венотонізуючих препаратів, не проводилися, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Мета дослідження. Метою дослідження є маркетинговий аналіз ринку венотонізуючих препаратів та обґрунтування цілей їх просування на фармацевтичному ринку.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано результати статистичного аналізу, системного та контент-аналізу даних Державного реєстру ЛЗ України. Результати дослідження ґрунтуються на даних системи «Фармстандарт» компанії Моріон.

Основні результати. Маркетингове дослідження проведено на прикладі ЛЗ, які входять до групи С05-ангіопротектори, за період 2012-2016 р.р. В якості об’єкта дослідження обрано ЛЗ у формі гелю та капсул, що застосовуються при варикозному розширенні вен та капіляростабілізуючі засоби (відповідно С05В та С05С згідно АТС-класифікації).

Широкий асортимент венотонізуючих засобів, представлених на національному фармацевтичному ринку, дозволяє обрати доступні за ціною, ефективні та безпечні препарати. Нами розраховано ринкову частку препаратів у формі гелю. Отримані дані свідчать, що, не зважаючи на зменшення даного показника за останні роки, безумовним лідером є Троксевазин (Teva, Ізраїль), якому належить 35,2% ринку у натуральному вираженні та 37,85% — у грошовому. Також вагома частка належить Гепарину (Stada, Німеччина) (14,9% в упаковках та 21,5% у грн.) та Ліотону (Berlin-Chemie/Menarini Group, Німеччина) (відповідно (7,6% в упаковках та 9,6% у грн). До десятку препаратів-лідерів у формі гелю за часткою ринку в упаковках, яка склала від 2,2% до 7,4%, ввійшли ЛЗ українського виробництва: Троксерутин-Дарниця, Гепаринова мазь (фармацевтична фабрика, м. Житомир), Троксерутин (Червона Зірка), Троксегель (Корпорація Артеріум). Серед

імпортних препаратів до рейтингу ввійшли гепатромбін (Stada, Німеччина) з часткою ринку у грошовому виразі 4,8%, індовазин (Teva, Ізраїль), якому належить 3,2%, венітан (Sandoz, Швейцарія), частка якого 1,7%.

Серед препаратів у формі капсул безумовним лідером за часткою ринку як в натуральному, так і в грошовому вираженні є Детралекс (Servier, Франція), яка складає відповідно 34,0% і 44,9%. Наступні позиції належать препаратам Нормовен (Київський вітамінний завод, Україна), що займає 25,1% ринку в упаковках та 20,7% у грошових одиницях, Троксевазин (Teva, Ізраїль) (відповідно 15,5% та 10,6%), Флебодіа (Іннотех, Франція) (відповідно 7,0% та 11,1%). Слід відмітити, що вітчизняним препаратам Діофлан (Корпорація Артеріум, Україна), Авеню (Фармак, Україна), Веносмін (Фітофарм, Україна) у сукупності належить 14,2% відсоток ринку у натуральних показниках та 10,7% у грошовому виразі.

Як свідчать отримані результати, відмічається збільшення продажу венотонізуючих ЛЗ у формі капсул (у грошовому виразі та натуральних показниках) порівняно з аналогічними показниками для препаратів у формі гелю. Зазначену тенденцію можна пояснити перевагами у споживачів щодо лікування проблем нижніх кінцівок противарикозними препаратами для внутрішнього застосування. Для підвищення аптечних продажів доцільно звертати увагу споживачів на венотоніки для зовнішнього застосування та компресійні трикотажні засоби, що може стати прикладом сумісного маркетингу. Зважаючи на те, що лікування венозних захворювань потребує тривалого часу, споживачі, не отримуючи швидкого ефекту, відмовляються від подальшої терапії, а тому повинні бути поінформовані про необхідність чіткого дотримання лікарських призначень.

Таким чином, програма маркетингових комунікацій щодо просування на ринок венотонізуючого препарату повинна сприяти досягненню таких цілей, як: створення позитивного образу; фокусування уваги ЗМІ та цільової аудиторії на ключових повідомленнях про переваги венотоніків як ефективних ЛЗ високої якості, безпечних для використання; підвищення розуміння і лояльності цільової аудиторії. Як правило ці цілі спрямовані на створення у споживачів обізнаності про торгову марку, розподіл інформації, формування позитивної думки про компанію або її торгову марку.

Висновки. Проведено маркетинговий аналіз ринку венотонізуючих препаратів. Встановлено, що препаратами лідерами на ринку є Детралекс та Троксевазин. Надано маркетингове обґрунтування цілей просування венотоніків на фармацевтичному ринку, які передбачають підвищення лояльності цільової аудиторії до торгової марки.

Список літератури

1. Жадько, С.В. Анализ факторов, влияющих на потенциал рынка флебопротекторов в Украине / С. В. Жадько // Интеграция образования, науки и производства в фармации : сб. матер. научно-практ. конф., Ташкент, 11-12 ноября 2014 р. – Ташкент, 2014. – С. 180-181.
2. Мнушко, З. М. Аналіз забезпеченості населення України флебопротекторними лікарськими препаратами / З. М. Мнушко, М. А. Джома Халіл, С. В. Жадько // Укр. журнал клін. та лаб. мед. – 2013, том 8, № 1. – С. 219-223.