УДК 615.322 : 618.19–002 : 339.138

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ВІТЧИЗНЯНОГО КОМПЛЕКСНОГО ФІТОПРЕПАРАТУ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ МАСТОПАТІЇ

Зуйкіна С.С., Вишневська Л.І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. З огляду на те, що мастопатія є фактором ризику злоякісних новоутворень молочної залози, враховуючи нагальну необхідність збереження репродуктивного здоров'я жінки та покращення демографічних показників країни, захворювання потребує своєчасного та якісного лікування, важливою складовою якого є фітотерапія.

Підґрунтям наукового дослідження доцільності виведення на ринок вітчизняного комплексного фітопрепарату для лікування мастопатії є результати експертного опитування провізорів, лікарів та інтеграція отриманих даних з анкетуванням споживачів.

Мета роботи. Ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень, довести ринкову перспективність нового вітчизняного ЛП у на основі рослинної сировини, який є комплексним за дією та одним із показань до застосування якого є мастопатія.

Поставлена мета передбачала виконання таких етапів: формування репрезентативної вибірки експертів та експертних груп; формулювання питань для анкетування; процедура роботи з експертами; аналіз і обробка заповнених анкет і таблиць; формулювання висновків та рекомендацій.

Методи дослідження. В якості методу дослідження використано анкетування як різновидність опитування. Визначення провізорами рівня попиту на препарати, що застосовуються у терапії мастопатії, ґрунтувалося на особистому спостереженні за реалізацією препаратів.

В опитуванні, метою якого був моніторинг ринку щодо перспективи появи нового лікарського фітопрепарату для лікування захворювань молочної залози, приймали участь наступні категорії, що склали цільові групи: потенційні споживачі (352 респонденти), лікарі (107 експертів) і провізори (323 експерти). Для формування репрезентативної вибірки була розрахована кількість експертів (за формулою, запропонованою Каревою Н. та Мочаловою Н.), яким пропонувалося дати відповідь на питання анкет, зразок яких наведений в додатках. Для розробки анкет застосовано системний підхід, що дозволило сформувати перелік питань, математичне опрацювання відповідей на які доводить наукову обґрунтованість отриманих результатів.

Основні результати. Згідно даних експертного опитування, найчастіше звертаються до аптечного закладу з метою придбання препаратів для лікування захворювань молочної залози жінки у віці від 41 до 50 років (відмітили 35,65 опитаних), також з такою проблемою зіштовхуються жінки у віці 31-40 років та старше 50 років (вказали відповідно 24,5% та 23,5%).

Що стосується частоти звернень за рекомендаціями при виборі препаратів для лікування мастопатії до працівників аптеки, нами встановлено, що часто консультують відвідувачів 81,1% експертів, 12,7% рідко надають допомогу та до 6,2% за допомогою при купівлі препаратів зазначеної групи не зверталися взагалі.

Про високий ступінь довіри до працівників аптеки свідчить той факт, що 63,5% жінок придбають нові ЛЗ для лікування захворювань молочної залози за рекомендацією провізора. Також під час експертного опитування встановлено, що 80,3% експертів будуть рекомендувати новий вітчизняний препарат з рослинної сировини для лікування захворювань молочної залози.

Враховуючи, що для поведінки вітчизняних споживачів характерним є самолікування, при просуванні на ринок нового безрецептурного препарату вітчизняного виробництва саме фармацевти складуть цільову аудиторію при розробці комплексу маркетингових комунікацій.

При наданні лікарської та фармацевтичної допомоги слід очікувати, що споживачі прагнуть отримати оптимальне співвідношення витрат та користі, що ґрунтується на максимально можливій ефективності терапевтичної дії фітопрепарату. Досягти цього можна враховуючи найбільш вагомі фактори впливу на споживачів при купівлі препаратів для лікування мастопатії. Встановлено, що на думку експертів 93,2% споживачів прагнуть отримати оптимальне співвідношення ціна-якість, 82,0% прислухаються до порад працівника аптеки та 70,6% врахують рекомендації лікаря, що доводять дані рис. 1. Таким чином, при розробці та виведенні ринок нового фітопрепарату маркетингові зусилля слід акцентувати на інформуванні та мотивуванні фармацевтичних та медичних працівників.

Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір нового фітопрепарату

З позиції аптеки вибір ліків з боку кінцевого споживача має економічний характер. У зв'язку з цим, опосередкований вплив на вибір того чи іншого ЛЗ має його наявність в аптеці і частота відмов. Адже відмова - це не тільки упущена вигода від невдалого продажу, але і нематеріальні втрати іміджу в результаті невдоволення покупців. Поряд з цим існують й інші причини, якими обґрунтували свою відмову від придбання препаратів для лікування захворювань молочної залози споживачі. Результати свідчать, що 78,6% відмовилися придбати препарат через занадто високу ціну та 54,8% зазначили наявність побічних реакцій. Структура відповідей наведена на рис.2.

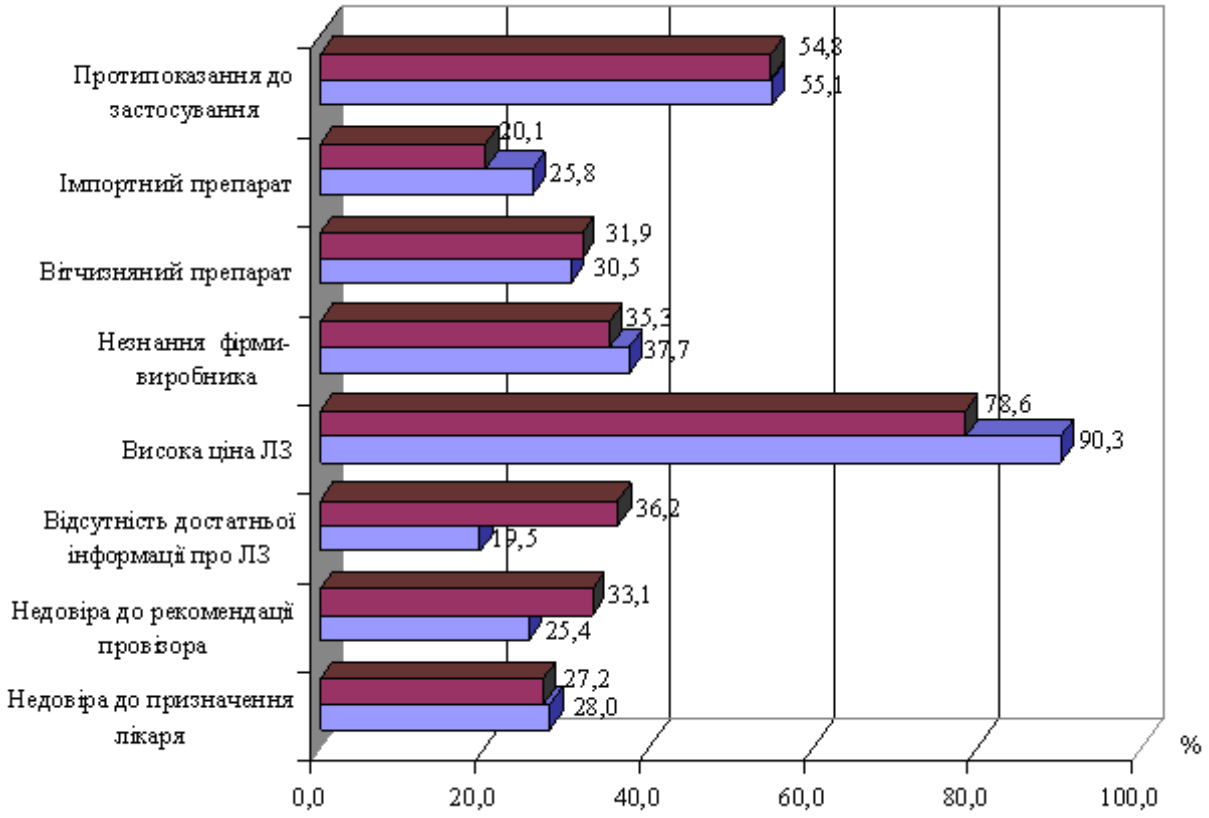

Рис. 2. Причини, що обумовили відмову при придбанні ЛЗ споживачами

Під час опитування провізори відмітили, що 46,1% клієнтів досить часто слідують рекомендаціям лікарів при придбанні препаратів для лікування захворювань молочної залози, 28,5% – інколи. Завжди прислуховуються до думки фахівців 15,2% споживачі. На підставі вищенаведеного, можна зробити висновок, що за умови виходу на ринок нового фітопрепарату, провізори повинні стати цільовою аудиторією (Рис. 3).

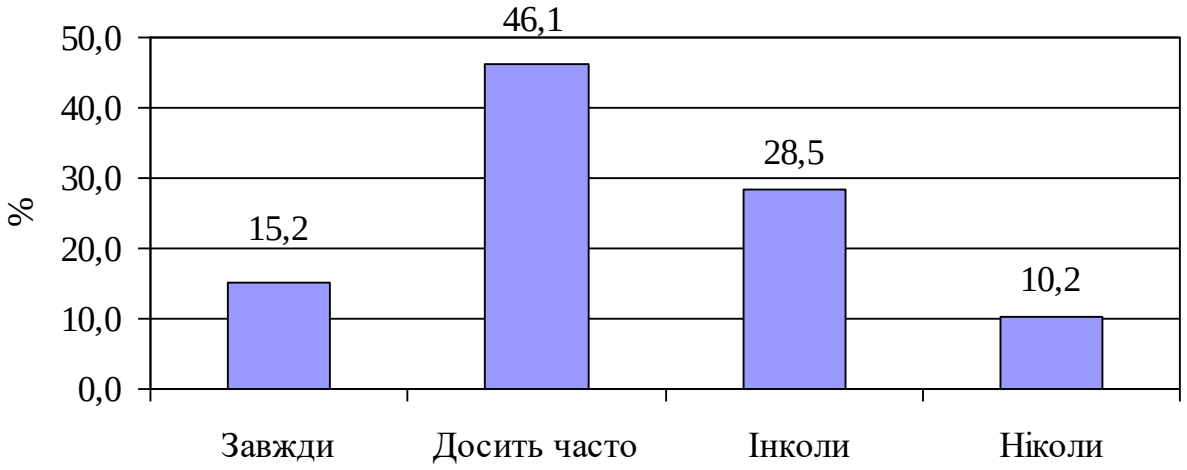

Рис. 3. Структура відповідей щодо дотримання рекомендацій провізорів споживачами

При просуванні на ринок препарату з рослинної сировини для лікування мастопатії також слід врахувати, що провізори досить позитивно ставляться до вітчизняної продукції і такий препарат будуть рекомендувати 80,8% експертів.

Встановлено, що у своїх призначеннях 57,9% лікарів надають перевагу імпортним препаратам, тобто, залишається значний відсоток медичних працівників, які ймовірно можуть надати перевагу вітчизняному ЛЗ.

Що стосується факторів, які впливають на прийняття рішення про призначення нового лікарського фітопрепарату, то були отримані наступні результати: 93,5% дотримуються рекомендацій щодо введення препарату до протоколів лікування, 88,8% враховують інформацію від медичних (фармацевтичних) представників, 79,4% довіряють публікаціям в фаховій літературі. З числа опитаних лікарів 65,4% зважають на рекламу в ЗМІ та 59,8% відмітили прагнення бути інноватором. Тобто, при формуванні цільової групи близько 60,0% лікарів є потенційними об'єктами маркетингового стимулювання компанією-виробником.

Ще одним чинником, який сприятиме на користь нового вітчизняного фітопрепарату, є той факт, що 40,2% лікарів-експертів призначають в першу чергу негормональні препарати для лікування мастопатії.

Крім того, 69,2% експертів вважають доцільним розширення асортименту вітчизняних лікарських засобів для лікування захворювань молочної залози і лише 25,2% — так не вважають.

Також слід відмітити, що на думку 69,2% експертів пацієнтки завжди притримуються рекомендацій лікарів.

При формуванні маркетингових комунікацій з просування нового ЛЗ на ринок слід врахувати, що понад 90,0% експертів зважають при прийнятті рішення на інформацію медичних (фармацевтичних) представників та рекламні матеріали, 81,3% — користуються даними фахової літератури (рис.4). Зазначені канали розповсюдження фахової інформації повинні бути задіяні при формуванні маркетингового плану підприємства-виробника ЛЗ.

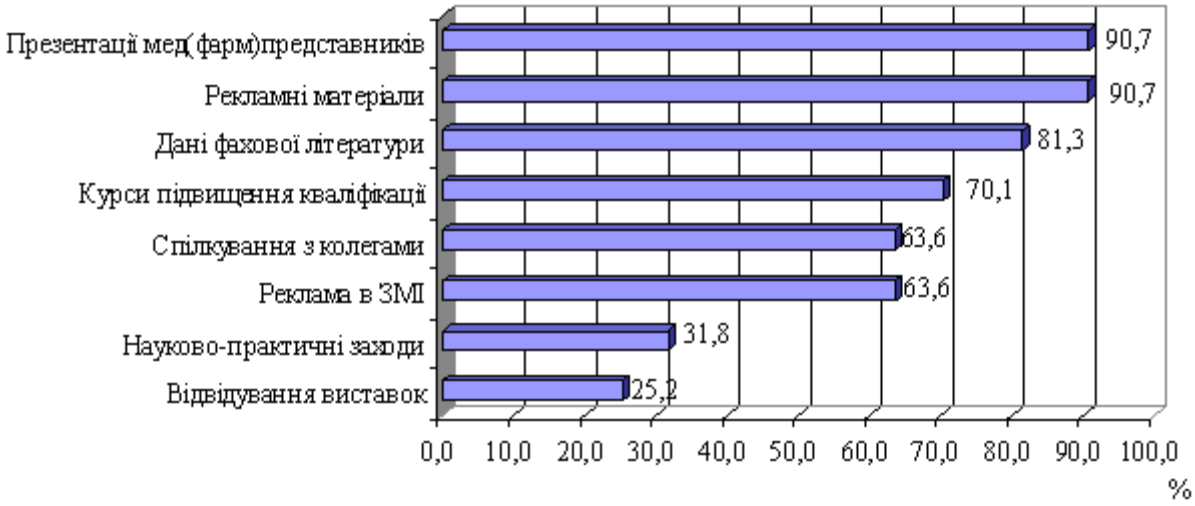

Рис. 4. Джерела інформації про новий ЛЗ

Висновки.

1. Проведено експертне опитування провізорів, лікарів та інтеграція отриманих даних з анкетуванням споживачів.

2. Доведено доцільність введення на вітчизняний фармацевтичний ринок фітопрепарату комплексної дії.

Список літератури

1. Вишневська, Л. І. Фармакотерапія мастопатії. Екстемпоральні прописи. Фітопрепарати та гомеопатичні лікарські засоби: методичні рекомендації / Л.І.Вишневська, С. С. Зуйкіна. –Харків.: Вид-во ІФНМУ-НФаУ, 2017. – 44 с.
2. Епифанова, Л.В. Особенности позиционирования фармпродуктов на российском фармацевтическом рынке / Л. В. Епифанова, Е.Н. Мальчонков // Российское предпринимательство. — 2011. — № 12 Вып. 1 (197). — с. 106-110.
3. Лилик, І.В. Ринок обирає кращих. Представлення результатів дослідження МД на фармацевтичному ринку / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 13-17.
4. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : монография / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 288 с.
5. Ткачук, А. Использование маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке / А. Ткачук // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 4. – С. 60-67.