

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
факультет по подготовке иностранных граждан
кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга**

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по теме: «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ УЗБЕКИСТАНА»**

Выполнила: соискатель высшего образования
группы Фм18(5,0д)і-01
специальности 226 Фармация, промышленная фармация
образовательной программы Фармация
Азиза АБДУЛЛАЕВА

Руководитель: ассистент кафедры фармацевтического
менеджмента и маркетинга, канд. фарм. наук,
Елена ШУВАНОВА

Рецензент: профессор заведения высшего образования
кафедры организации и экономики фармации, доктор
фарм. наук, профессор, Анна ПАНФИЛОВА

АННОТАЦИЯ

Работа посвящена изучению современного состояния, основных тенденций и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана. Исследованы структура рынка, тенденции спроса на лекарственные средства, проведен анализ Государственного реестра лекарственных средств по состоянию на январь 2023 г., выявлены основные направления развития рынка лекарственных средств Узбекистана, сделан прогноз объемов продаж фармацевтического рынка до 2025 г. Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 48 страницах, включает 1 таблицу 16 рисунков, а также 36 источников литературы.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, Узбекистан, структура рынка, регистрация лекарственных средств, спрос, прогнозирование

ANNOTATION

The work is devoted to the study of the current state, the main trends and prospects for the development of the market of medicines in Uzbekistan. The structure of the market, trends in demand for medicines are investigated, the analysis of the State Register of medicines as of January 2023 is carried out, the main directions of development of the market of medicines of Uzbekistan are revealed, the forecast of sales volumes of the pharmaceutical market until 2025 is made. The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources used, is presented on 48 pages, includes 1 table of 16 figures, as well as 36 literature sources.

Keywords: pharmaceutical market, Uzbekistan, market structure, registration of medicines, demand, forecasting

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	4
Раздел 1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА	4
1.1. Обзор методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка	7
1.2. Анализ фирменной структуры рынка по разным направлениям деятельности предприятий	11
1.3. Подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары	13
1.4. Анализ особенностей поведения потребителей на фармацевтическом рынке	16
Выводы к разделу 1	21
Раздел 2. ИЗУЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА	23
2.1. Анализ сегмента рынка фармацевтических производственных предприятий, оптового и розничного сегментов	23
2.2. Изучение системы государственной регистрации и ассортимента лекарственных препаратов, зарегистрированных в Узбекистане	31
2.3. Анализ спроса на лекарственные средства на фармацевтическом рынке Узбекистана.....	37
Выводы к разделу 2	43
Раздел 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ УЗБЕКИСТАНА	44
3.1. Выявление тенденций развития рынка лекарственных средств Узбекистана	44
3.2. Прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана	45
Выводы к разделу 3	47
ВЫВОДЫ.....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	49
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

ВСТУПЛЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На успех деятельности каждого субъекта на фармацевтическом рынке влияют различные факторы, которые необходимо постоянно отслеживать. Для этого широкое применение находят маркетинговые исследования, которые являются важным инструментом для понимания рынка, потребностей потребителей, конкуренции и тенденций в отрасли. Изучение фармацевтического рынка, выделение тенденций и прогнозирование темпов его прироста может сделать функционирование предприятия более предсказуемым, а принятые решения — обоснованными. Именно поэтому изучаемая проблема представляет интерес, а тема квалификационной работы «Изучение современного состояния, основных тенденций и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана» является актуальной.

Цель исследования. Изучение современного состояния, основных тенденций и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана.

Задачи исследования. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- провести теоретический анализ методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка;
- проанализировать основные подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары;
- выявить особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке;
- проанализировать сегменты рынка производственных предприятий, оптового и розничного сегментов фармацевтического рынка Узбекистана;
- проанализировать процедуру регистрации лекарственных препаратов и медицинских изделий в Узбекистане и провести сегментацию

Государственного реестра лекарственных средств по состоянию на январь 2023 г.

- исследовать тенденции спроса на лекарственные средства на фармацевтическом рынке Узбекистана
- выявить основные направления развития рынка лекарственных средств Узбекистана
- сделать прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана на период до 2025 г.

Объект исследования. Фармацевтический рынок Узбекистана: его ключевые субъекты и регуляторные механизмы.

Предмет исследования. Особенности структуры фармацевтического рынка Узбекистана, тенденции в ее динамике, особенности спроса и предложения, поведения потребителей, прогноз развития рынка на период до 2025 г.

Методы исследования. При выполнении исследования были использованы методы наблюдения, традиционного анализа документов, прогнозирования. Был проведен мониторинг ситуации на фармацевтическом рынке Узбекистана, проанализированы данные Государственного реестра лекарственных средств, объемы продаж. При помощи сервиса Google Trends был проведен анализ запросов по лекарственным препаратам, выполненные с территории Узбекистана. Прогноз объемов продаж был осуществлен при помощи MS Excel. Кроме этого были использованы метод моделирования и обобщения результатов исследования.

Практическое значение полученных результатов. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями практической фармации Узбекистана для планирования своей деятельности с учетом выявленных тенденций рынка. Прогноз объемов продаж на период до 2025 г. может применяться для планирования объемов производства лекарственных препаратов производственными фармацевтическими предприятиями.

Апробация результатов исследования и публикации. Материалы исследования были представлены на III Всеукраинской научно-практической конференции с международным участием Youth Pharmacy Science и на XXIX международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Актуальные вопросы создания новых лекарственных средств»

По теме работы опубликованы тезисы:

Дослідження процедури реєстрації лікарських засобів в Узбекистані. Youth Pharmacy Science: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 грудня 2022 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2022. – 560 с.. с. 417–418.

Аналіз фармацевтичного ринку Узбекистану. Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXIX міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (19-21 квітня 2023 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2023. – С. 479.

Структура и объем квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 48 страницах, включает 1 таблицу 16 рисунков, а также 36 источников литературы.

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

1.1. Обзор методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка

Маркетинговые исследования — это научные исследования, целью которых является систематический сбор, представление и анализ информации о потребностях, мнениях, мотивациях, установках и поведении отдельных лиц и организаций с целью принятия обоснованных маркетинговых решений [3].

Целью маркетинговых исследований является изучение рынка, клиентов, товаров, конкурентов, цен, продвижения товаров, продаж товаров, изучение внутренней среды предприятия, систем маркетинговых коммуникаций, изучение деловой структуры рынка и посредников [3].

Исследования рынка проводятся по трём направлениям: анализ макро- и микросреды и внутренней среды компании.

Изучая макроэкономические факторы, тенденции и их влияние на деятельность компании, можно определить стратегии и выделить перспективные направления деятельности на рынке. В рамках маркетинговых исследований микросреды изучают рынки, конкурентов, клиентов, продукты, цены и системы распределения. Фактическим результатом маркетинговых исследований являются разработки, происходящие при выборе стратегии и тактики маркетинговой деятельности компании [27].

Наиболее распространенным направлением рыночных исследований являются маркетинговые исследования. Предметом исследования рынка являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменений в экономике, науке и технике, демографии, окружающей среде, регулировании и других факторах. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продажи, состояние конкуренции, рыночная конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций,

определение ключевых факторов успеха. После завершения сегментации рынка выбираются целевые рынки и рыночные ниши [27].

Исследования потребителей позволяют определить факторы (доход, социальный статус, возраст, пол и образование), влияющие на выбор товаров потребителями [3].

Конкурентное исследование — это сбор данных, необходимых для обеспечения конкурентного преимущества на рынке и поиска возможностей для сотрудничества и сотрудничества. Для этого мы анализируем сильные и слабые стороны наших конкурентов, изучаем их долю рынка, работу продукта, колебания цен и рекламные кампании. Мы также изучаем материальные, финансовые, трудовые и коммерческие организации конкурентов. Результатом такого исследования является выбор путей и возможностей для получения наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентами [7].

Изучение бизнес-структуры рынка проводится для получения информации о потенциальных посредниках, а также о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консалтинговых и других компаниях и организациях, создающих маркетинговую инфраструктуру рынка.

Основная цель исследования продукции — определить, соответствуют ли технико-экономические показатели и качество продукции, представленной на рынке, требованиям покупателей и проанализировать ее конкурентоспособность. Результаты проведенного исследования позволяют компаниям разрабатывать собственный ассортимент продукции с учетом требований потребителей, повышать конкурентоспособность, определять направления деятельности, связанные с различными стадиями жизненного цикла продукции, искать и развивать идеи. Определение новых продуктов, усовершенствование маркировки, разработка фирменного стиля и средств патентной защиты [33].

Исследование цен направлено на определение ценовых уровней и взаимосвязей, чтобы можно было получить максимальную прибыль при минимальных затратах. По итогам исследования подбираются оптимальные соотношения «затраты-цена» и «цена-выгода». Продвижение продуктов и маркетинговые исследования могут помочь вам определить эффективные способы и средства для быстрой коммуникации и продвижения ваших продуктов среди клиентов. Исследование включает анализ функций и особенностей предприятий оптовой и розничной торговли, взаимоотношений с производителями [32].

Исследование торговых посредников включает охват рынка, возможности торговых посредников, репутацию, сеть распространения и финансовую стабильность. Обладая этой информацией, компании могут разработать критерии для определения потенциала роста продаж, оптимизации запасов и выбора эффективных каналов и методов продвижения продукции. И конечно же продажа продукции конечным покупателям [27].

При изучении поставщиков сырья, материалов, машин и готовой продукции (для коммерческих организаций) проводится анализ качества, цены, срока поставки, срока поставки, кредитных возможностей, возможного количества предлагаемой продукции. Доставка. и репутацию поставщика. Изучение системы маркетинговых коммуникаций позволяет создать политику связей с общественностью и сформировать благоприятное отношение к компании и ее продукции [25].

Определить, как формировать общественный спрос, влияющий на поставщиков и посредников. Повышение эффективности каналов связи, в том числе рекламных. Классические методы маркетинговых исследований включают наблюдение, фокус-группы, опросы, интервью и эксперименты.

Наблюдение. Исследователи наблюдают за людьми, использующими продукт в реальных или смоделированных ситуациях.

Фокус-группа — несколько человек в группе из 6-10 человек используют и обсуждают продукты компании с модератором. Это очень

дорогой метод, с риском недобросовестности со стороны участников из-за влияния других в группе и репутации модераторов. Фокус-группы также предназначены для ограниченной аудитории.

Опросы — самый популярный и простой метод исследования. Респондентам предлагается ответить на ряд вопросов: множественный выбор или открытые вопросы. Существует вероятность ложных срабатываний, поскольку покупатели могут указать в опросе на одни бренды и купить другие. Технологические достижения оцифровывают методы исследования рынка и ускоряют процесс исследования. Онлайн-опросы очень легко проводить, и компании активно используют эту возможность на своих веб-сайтах и в социальных сетях [34].

Эксперимент — это способ рассмотреть изменения известных параметров, таких как упаковка, цена, элементы и состав. Одна или несколько переменных изменены. Этот метод может быть дорогим, особенно если вы измените цену эксперимента.

Интервью — это личная беседа с респондентом. Эта технология может помочь вам глубже понять проблемы ваших клиентов и читать невербальные сигналы на встречах в автономном режиме. Этот метод помогает компаниям делать неожиданные выводы, чтобы узнать мнения о продуктах, о которых они не знают.

Маркетинговый аудит — это современный инструмент маркетинговых исследований и еще одна методика, считающаяся современным инструментом маркетинговых исследований. Фактически, маркетинговые аудиты обычно используются для оценки маркетинговой деятельности. Однако здесь следует отметить, что маркетинговый аудит — это широкое понятие, которое может включать множество самостоятельных процессов. В целом теоретики интерпретируют его как полное, систематическое, независимое и итеративное исследование маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности компании или ее структурных подразделений за определенный период времени [13].

SWOT-анализ также считается одной из современных форм. Однако он работает в основном как независимый исследователь. Широкая фраза, которая исследует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Этот анализ используется как метод, потому что он представляет изображения не в действии и перспективе, а в целом здесь и сейчас [13].

PEST-анализ (политэкономия, социокультурная экономия) в некотором роде является полной противоположностью предыдущему методу. Это в основном потому, что он изучает внешние факторы и внешнюю среду, в которой работает компания. Другими словами, он исследует политические, экономические, социальные и технологические аспекты, влияющие на ваш бизнес [13].

1.2. Анализ фирменной структуры рынка по разным направлениям деятельности предприятий

Сегментация рынка — это разделение потребителей на группы (сегменты) на основе определенных критериев и признаков. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения потребительского спроса на различные товары и рационализации затрат производственных предприятий на разработку производственных программ, запуск и реализацию товаров [8].

Географические критерии сегментации. В этом случае рынок территориально делится на несколько групп покупателей. Этот метод рекомендуется, когда существуют значительные региональные культурные или климатические различия в использовании продукта.

Демографические критерии сегментации. При этом он классифицирует группы клиентов по полу, возрасту, национальности, составу семьи, годовой зарплате и религии. по географическим признакам. Такая сегментация рынка должна учитывать демографию в региональном контексте. психологическая основа. Эти методы сегментации учитывают социальный класс потребителей, образ жизни и личностные качества [3].

Поведенческие критерии сегментации. В этом случае клиенты делятся на группы в зависимости от их причин покупки продукта, их покупательской активности и их отношения к продукту. Существует несколько типов потребительского поведения, крайними формами которых являются:

- суперконсерваторы - не применяют нововведений и редко меняют свои привычки и предпочтения. При этом потребителей можно классифицировать на нижний и верхний уровни. Их доля обычно составляет 11-15%.
- суперноваторы любят рисковать и экспериментировать. Такие клиенты хорошо оплачиваются, но их доля составляет всего 3% от потенциальной емкости рынка [7].

Психологические критерии сегментации — анализ потребительского маркетинга, который позволяет сегментировать покупателей на группы на основе таких критериев, как убеждения, ценности, типы личности и причины покупки. Каждый производитель борется за покупателя. Маркетологи используют психологические характеристики для сегментации рынка, чтобы определить, хорошо ли продается продукт или услуга и есть ли спрос на рынке [8].

Существует несколько направлений сегментации, при которых разделению на сегменты подвергаются товары, конкуренты, рынки, предприятия и т. д.

Сегментация по типу продукта. При этом рынок делится по функциональным и техническим характеристикам промышленной продукции. Это деление является разновидностью сегментации по группам покупателей, так как выделение сегментов по индивидуальным параметрам выпускаемой продукции учитывает разные формы потребностей покупателей [35].

Сегментация клиентов. Распределение рынка осуществляется в соответствии с пожеланиями клиента по закупке производственного оборудования, условиям оплаты, методу расчета, централизации и децентрализации поставок производственного оборудования.

Сегментация по основным конкурентам. Рынок делится по производителям товара. Вам необходимо учитывать типы потребностей, которые удовлетворяют продукты ваших конкурентов, и вашу организацию продаж [11].

Как пример сегментации фармацевтического отрасли я взяла фармацевтический рынок Узбекистана.

Такие производители, как «Jurabek», «NIKA Pharm» и «Nobel» являются основными производителями в Узбекистане.

На рынке дистрибуции Узбекистана действуют четыре компании: «Meros», «Grand Pharm», «Asklepiy» и «Pharm Lyuks». К сожалению, у нас нет точных данных об обороте «продаж» по многим компаниям, и мы не можем иметь точных данных о доле всех дистрибьюторов на рынке Узбекистана.

Лидерами аптечных сетей Узбекистана являются «OXY MED», принадлежащая компании «ASKLEPIYGroup», «Grand Pharm», принадлежащая франчайзинговой сети «Best Pharm» и одноименный дистрибьютор «Grand Pharm». Линия «Olam Pharm», принадлежащая корпорации «Meros», также показала очень хороший рост в этом году[31].

1.3. Подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары

Основными рыночными факторами являются спрос, предложение и цена. Спрос рассматривается как совокупность требований к товару со стороны потребителей, обладающих покупательной способностью.

Существуют разные типы спросов: отрицательные, отсутствующие, подразумеваемые, дедуктивные, нерегулярные, исчерпывающие, чрезмерные и необоснованные. отрицательный вопрос [36].

Рынки, где продукт (услуга) большинству не нравится, могут согласиться заплатить определенную цену, чтобы избежать его (вакцинация, стоматологические процедуры, некоторые операции (например, удаление желчного пузыря). На самом деле на подавляющее большинство лекарств существует отрицательный спрос, и потребители неохотно используют эти

продукты. В целом потребители предпочитают не покупать лекарства, а нуждаться в них во время болезни. Результатом такого отношения к наркотикам является то, что цена на наркотики всегда воспринимается как высокая или слишком высокая. Роль маркетинга состоит в том, чтобы проанализировать, почему на рынке негативное отношение к товару и может ли маркетинговая программа изменить его, изменив сам товар, снизив цену и более агрессивно продвигая его [7].

Отсутствие спроса. Ваша целевая аудитория может быть не заинтересована или безразлична к вашему продукту. Задача маркетинга состоит в том, чтобы найти способы сочетать врожденные преимущества продукта с естественными потребностями или интересами людей. скрытый вопрос.

Потребности клиента, которые не могут быть удовлетворены товаром или услугой на рынке. Роль маркетинга заключается в оценке потенциального рынка и создании эффективных продуктов и услуг, способных удовлетворить потенциальный спрос.

При существовании скрытого спроса задача маркетинга – вернуть тенденцию снижения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложенному товару [8].

Нерегулярный спрос. Во многих организациях доходы колеблются в зависимости от сезона, дня и даже часа, что приводит к проблемам с недоиспользованием и перегрузкой. Задача маркетинга состоит в том, чтобы найти способы сгладить колебания в распределении спроса с течением времени, используя гибкие цены, стимулы и другие виды давления.

Полноценный спрос. Это относится к тому, когда организация удовлетворена своей деятельностью по продажам. Задача маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на изменение потребительских предпочтений и усиление конкуренции.

Чрезмерный спрос. Для некоторых организаций требования выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Роль «демаркетинга» в данном случае состоит в том, чтобы найти способы временно или навсегда снизить спрос.

Нерациональный спрос. Реагирование на спрос на опасные грузы требует сосредоточенных усилий. Например, наркотики и алкоголь. Задача маркетинга — убедить последователей отказаться от своих предпочтений. В то же время распространяется угрожающая информация, цена резко растет, а доступность товаров ограничивается. При изучении спроса на наркотики принято различать реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный и возникающий спрос.

Реализованный спрос — это эффективное предложение лекарственных средств при достаточном и стабильном наличии в аптечной сети.

Неудовлетворенный спрос — спрос на ЛС, недостаточно или неравномерно поставляемые в аптечную сеть.

Новый спрос — это спрос на менее известные новые лекарства.

Анализ формирования спроса на лекарственные препараты и прогнозирование его развития является одним из важнейших этапов маркетинговых исследований фармацевтического рынка. Спрос на фармацевтические препараты зависит от многих факторов, включая демографические, социальные, экономические и медицинские [33].

Социологические исследования часто используются для изучения спроса на лекарственные средства, особенно в ходе опросов или интервью населения и медицинских работников, а также изучения мнений экспертов.

По результатам социологических исследований:

- определяется действительный и неудовлетворенный спрос населения на лекарства, разрабатывается система расчета нормативных показателей спроса и проводится его краткосрочный прогноз для обоснования плановых решений;
- осуществляется анализ деятельности аптечных учреждений (предприятий) относительно обеспечения населения отдельными

фармакотерапевтическими группами лекарственных средств, выявляется доля в реализации товаров медицинского назначения; рассчитывается объем замены медикаментов их аналогами;

- исследуется демографическая и социальная структура амбулаторно-поликлинических и стационарных больных, которые обращаются за фармацевтической помощью [12].

Исследование предложения лекарственных средств предусматривает:

- изучение существующих производственных мощностей, условий их расширения и совершенствования;
- сбор данных о поставках и источниках снабжения лекарственных средств. Исследования могут касаться также причин изменений в предложении, предпосылок, которые позволяют предусматривать эти изменения, мероприятий, влияющих на предложения, а также путей их внедрения в систему управления предприятием. Исследования предложений лекарственных средств оптово розничными фирмами, аптечными предприятиями (учреждениями) позволяют обосновать принятие решений относительно сотрудничества с отдельными поставщиками [9].

1.4 Анализ особенностей поведения потребителей на фармацевтическом рынке

В маркетинге понятия «потребитель» и «покупатель» имеют четко определенные значения.

Покупатели — это люди, которые покупают напрямую.

Потребители — более широкое понятие, понимаемое как субъекты рынка, удовлетворяющие их потребности.

Исследования потребительской мотивации и поведения используются для последующего моделирования этих процессов. В целом поведение потребителей на рынке зависит от покупательских потребностей и целей, рыночной активности и мотивации. Кроме того, потребительское поведение

имеет некоторые общие аспекты. Их поведение на рынке может быть отражено в системе экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих конкретные потребности [10].

Поведение потребителей зависит от многих факторов, особенно факторов окружающей среды. Все большее значение приобретают факторы, определяющие индивидуальные потребительские различия, такие как доход, мотивация, уровень образования, увлечения и увлечения, личный образ жизни и демографические данные. Потребители и конечные потребители, как правило, разные. Они отличаются товарами, услугами и покупками.

Организации (предприятия) — клиентами являются производственные компании, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные учреждения и другие некоммерческие организации. Фармацевтическая промышленность включает фармацевтические предприятия, аптечные склады (базы), оптовых брокеров, аптеки и медицинские учреждения. Потребности этих организаций обычно обусловлены потребностями их конечных потребителей [9].

Конечными потребителями являются физические лица (индивидуальные потребители), семьи и домохозяйства (одна или несколько семей, объединенных с общим домохозяйством). На поведение конечного потребителя постоянно влияют социально-экономические, культурные и психологические факторы. Для наркоманов характерно то, что их поведение часто зависит от предписаний врача, касающихся болезни или профилактики. Поэтому важно сотрудничать с практикующими врачами при проведении мероприятий по формированию спроса на фармацевтические продукты и стимулированию продаж [11].

Прогнозы потребности, потребления и спроса основаны на разных теориях. Это теории мотивации, экономики и рационального потребления. Причины или поводы для покупки наркотика могут быть рациональными или эмоциональными. К рациональным мотивам можно отнести: мотив обеспечения безопасности, защищенности; мотив приобретения

качественного препарата; мотив экономии средств. Эмоциональными мотивами преимущественно считаются: стремление к индивидуальности и самореализации; мотив радости, чувствительности; мотив преимуществ перед другими [11].

Маркетинговая деятельность имеет дело с целостной системой индивидуальных потребностей, ее содержание и формы выражения достаточно многогранны, так как на нее влияют различные факторы и процессы объективного и субъективного характера. Миссия состоит в том, чтобы деятельность компании позволила четко определить, изучить и оценить конкретные потребности, которые она стремится удовлетворить [13].

Изучение потребности в лекарственных препаратах и оценка ассортимента существующих препаратов является одним из наиболее распространенных направлений исследования фармацевтического рынка, так как врачи оказывают существенное влияние на поведение потребителей наркотиков.

Опыт показывает, что из множества препаратов врачи назначают только самые популярные, поэтому на другие есть необоснованные ограничения.

Методы перекрестной проверки, такие как терапевтическое действие лекарств, требования к рецептуре, условия применения, дозировка, упаковка и т. д. следует широко использовать в исследованиях [14].

Индивидуальные оценки экспертов (интервью и исследования) и групп («комитет», «комитет», «мозговой штурм»), как правило, изучались с помощью вопросников.

Важно учитывать также этапы процесса назначения врачом лекарственных средств конечному потребителю:

- осознание потребности в лекарственном препарате, соответствующему диагнозу больного;
- поиск информации — несмотря на все более широкое использование стандартов лечения конкретных нозологических заболеваний, в связи

с постоянным увеличением ассортимента лекарственных средств 82 необходимо использование адекватных источников информации;

- оценка возможностей удовлетворения лечебного процесса с учетом состояния больного и факторов риска, наличия лекарственного препарата, для стационарных больных — бюджетных ассигнований, платежеспособности больного, его психологических особенностей и т.п.;
- принятие решения о назначении лекарственного препарата;
- выписывание рецепта (или назначения стационарному больному) и консультирование больного;
- оценка эффективности лечебного процесса, предлагающего завершение или прекращение лечения, или назначение другого препарата [14].

Первый этап исследования и анализа использует потребление как наиболее объективный критерий прогнозирования потребностей, спроса и показателей потребления. В его исследовании выделяются такие аспекты, как вариация (динамика), объем потребления и структура потребления по отношению к различным единицам потребления (например, 1 житель, 1 пациент или 1000 человек, 1 койка и т. д.); причины дифференциации потребления; [18].

Определить минимальное потребление (или оптимальное значение). Потребление фармацевтической продукции оценивается по разным критериям в зависимости от цели суждения, которым является объект анализируемого рынка. Показатели потребления могут быть определены в числовой или денежной форме [18].

Лекарства как товары народного потребления имеют характеристики, которые пациенты не могут выбирать (за исключением лекарств, отпускаемых без рецепта), поэтому они должны назначаться специалистом. Кроме того, на использование отдельных видов лекарственных средств влияет повышение уровня культуры и гигиены населения, что сказывается на потреблении

профилактических препаратов и средств санитарной гигиены. На потребление лекарств влияет внедрение новых методов лечения, наличие препаратов в аптечной сети, индивидуальный подбор врачами определенных препаратов или групп препаратов, снижение спроса или полная ликвидация некоторых препаратов [22].

Различают три вида потребления лекарственных средств, в том числе замещение более эффективным применением.

- потребление больными, получающими амбулаторное лечение, в том числе бесплатных и недорогих лекарственных средств;
- потребление больных, находящихся на стационарном лечении;
- при использовании безрецептурных препаратов [23].

Изучение особенностей их применения необходимо для установления закономерностей потребления определенной группы препаратов и разработки методов определения их потребности. Как правило, с этой целью анализируются рецепты, выписанные врачами, истории болезней и листы назначений, типичные схемы лечения отдельных нозологических форм заболеваний. Для установления закономерностей потребления отдельных групп лекарственных препаратов и разработки методов определения потребности в них необходимо изучение особенностей их применения [22]

На корпоративном уровне показатели потребления по лекарственным группам лекарственных средств определяются на основе компьютеризированных данных об обращении на аптечных складах, в оптовых и розничных торговых точках. Данные можно использовать и анализировать в количественном и денежном выражении. В условиях рыночной экономики, особенно в переходный период, практически невозможно централизовать данные о потреблении лекарственных препаратов на региональном и республиканском уровне [24].

Согласно исследованию, проведенному в Узбекистане, потребление фармацевтических препаратов на душу населения увеличилось с 37 долларов США в 2019 году до 50 долларов США в 2021 году. Средняя стоимость

упаковки увеличилась с 1 доллара США в 2019 году до 1,1 доллара США в 2021 году, увеличившись почти на 10% за два года.

Предлагаемые и используемые в этом направлении методы можно условно сгруппировать следующим образом:

- по продолжительности периода планирования: используемые методы текущего, краткосрочного, долгосрочного планирования и долгосрочного прогнозирования.
- в зависимости от характера лекарственной группы: как планировать потребность в препаратах широкого спектра действия, конкретных препаратах и препаратах, применение которых ограничено по особым критериям.
- характер используемых методов анализа потребления и определения потребности: нормативный (норма на 1000 населения, 1 койка в сутки или 1 койка в год, 1 больной и т. д.); моделирование — трендовое (упорядочение временных рядов с экспоненциальным сглаживанием по уравнению тренда, экспоненциальное сглаживание), многофакторное (динамическое, статистическое); инструменты экспертной оценки и многое другое [23].

Реклама является наиболее эффективным средством, с помощью которого компании могут влиять на поведение потребителей, привлекать внимание к своей продукции, создавать положительный имидж своей компании и демонстрировать социальные преимущества

Выводы к разделу 1

2. Проведен обзор методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка
3. Проанализирована структура рынка по разным направлениям деятельности предприятий

4. Исследованы подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары
5. Проведен анализ особенностей поведения потребителей на фармацевтическом рынке.

Раздел 2. ИЗУЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА

2.1. Анализ сегмента рынка фармацевтических производственных предприятий, оптового и розничного сегментов

Фармацевтический рынок Узбекистана занимает третье место среди стран СНГ после России и Украины. Узбекистан имеет долгосрочную стратегию по увеличению местного производства фармацевтических препаратов и политику самообеспечения основными лекарственными средствами. Особое внимание уделяется внедрению международных стандартов производства [19].

Значительная доля лекарственных препаратов, которые производятся в Узбекистане — на основе лекарственного растительного сырья.

Нашей целью было проанализировать фармацевтический рынок Узбекистана и изучить его динамику [2].

Исследование проведено путем мониторинга конъюнктуры рынка за последние три года с использованием информации из открытых источников, а именно данных национального реестра, статистических отчетов и публикаций в научных и деловых изданиях.

В настоящее время в Узбекистане действует 191 отечественное предприятие по производству лекарственных средств. Из них 95 специализируются на производстве различных видов лекарственных средств. 23 производителя специализируются на изделиях медицинского назначения и лекарственных средств, 62 производителя на изделиях медицинского назначения и 11 производителей на медицинской технике, фармацевтическом и нефармацевтическом производстве (Рис. 2.1) [1].

В 2022 году по сравнению с 2014 годом количество производителей увеличилось на 30%, а объем производства увеличился в 3 раза в денежном и в 4 раза в натуральном. По данным исследовательской компании «Драг Аудит» и IQVIA, местное производство составляет 15–20% всего рынка Узбекистана. Приоритет отдается фитопрепаратам, пользующимся повышенным спросом за рубежом [4].

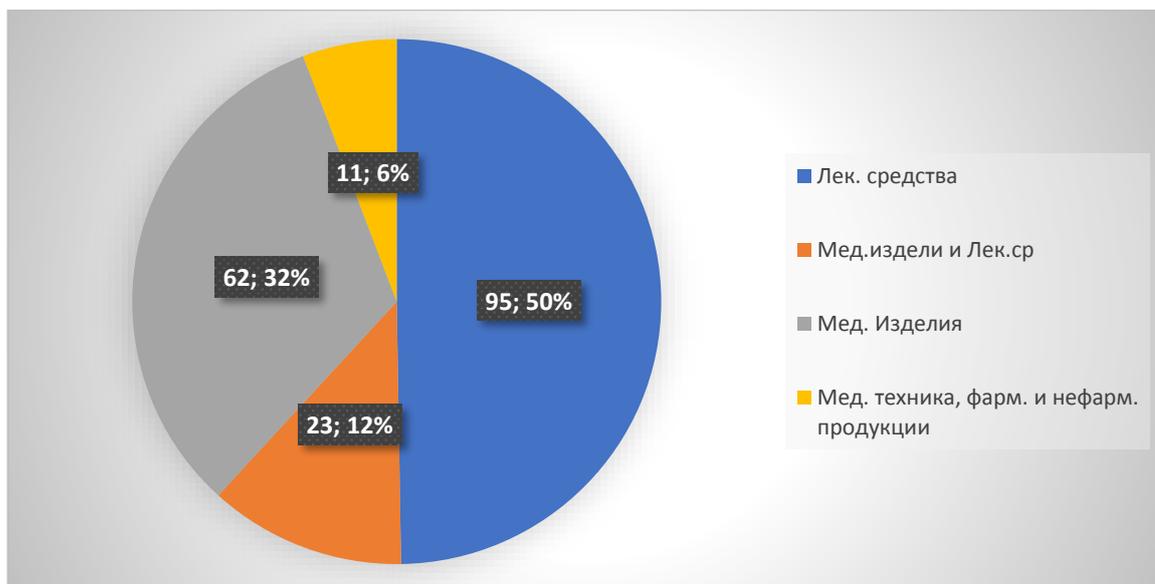


Рис. 2.1. Сегментация фармацевтических производителей Узбекистана по видам выпускаемой продукции

На сегодняшний день фармацевтический рынок Узбекистана предлагает 10 753 наименования лекарственных средств, из которых 3 068 произведены местными производителями, и 2 650 наименований медицинской техники, из которых 107 произведены местными производителями (Рис. 2.2.).

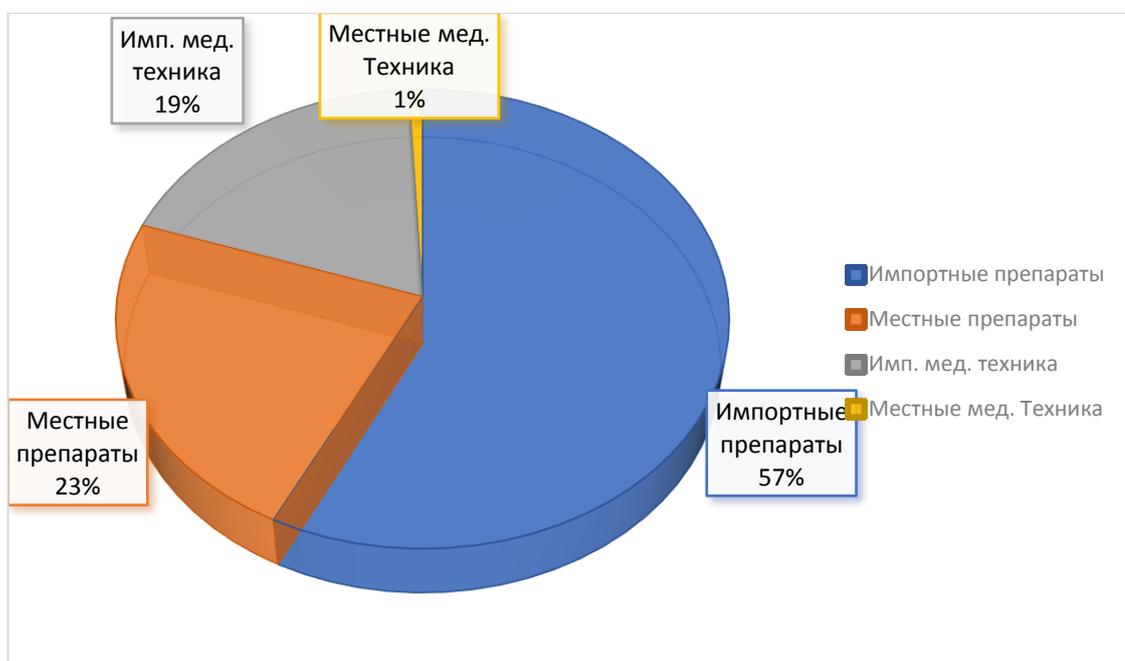


Рис. 2.2. Сегментация лекарственных препаратов и медицинской техники по месту производства.

Президент Узбекистана уделяет большое внимание производителям товаров. Если на селе и в столице будет обеспечен одинаковый уровень услуг, а сельские больницы будут оснащены современным оборудованием и лекарствами, наша медицина будет стремиться к совершенству. Развитие фармацевтической промышленности и производство изделий медицинского назначения являются важными направлениями с экономической и социальной точек зрения.

В Узбекистане достаточно сырья для развития фармацевтической отрасли. В частности, культивируется около 4500 видов растений, переработкой лекарственных растений занимается 51 фармацевтическая компания [4].

В прошлом отечественными учеными профильных НИИ было выделено и синтезировано 10 000 новых химических веществ из лекарственного растительного сырья, изучены фармакология и токсикология 2 000 видов. Растительные вещества, около 70 лекарственных средств и биологически активных смесей прошли клинические испытания и 45 лекарственных средств рекомендованы к применению в медицинской практике [6].

В настоящее время на опытном производстве лаборатории выпускается более 30 лекарственных препаратов и биологически активных смесей. С 2016 года организовано производство и реализация ИФА-тестов на ВИЧ, гепатиты В, гепатиты С и сифилис 3-го и 4-го поколения.

Лекарственные растения из Узбекистана пользуются большим спросом за рубежом. Ежегодно республика экспортирует более 5000 тонн сырья лекарственных растений и препаратов на их основе, стоимость которых превышает 18 млн долл. США [15].

Однако селекционный потенциал лекарственных растений в Узбекистане используется не в полной мере. Всего 577 лекарственных растений из 112 видов, произрастающих на территории республики, используются в медицинской практике для производства более 100 лекарственных растений [20].

Кроме того, в результате анализа современного состояния фармацевтической отрасли Узбекистана было установлено, что отечественная фармацевтическая промышленность недостаточно обеспечивает потребности

населения и медицинских учреждений в лекарственных средствах. В частности, фармацевтическая промышленность отстает от аналогичных отраслей развитых стран по ассортименту выпускаемой продукции. Операционный потенциал отечественных производителей покрывает лишь около 27% потребностей населения и учреждений здравоохранения в лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения.

В то же время в развитых странах, таких как США, Германия и Франция, на отечественную фармацевтическую промышленность приходится более 75% всего фармацевтического рынка этих стран. Не хватает кардиологических, нейрохирургических, травматологических и других хирургических инструментов, стерильных одноразовых катетеров, направляющих, шовных материалов, аппаратов для диализа, оборудования для анестезии и вентиляции, а также расходных материалов, используемых в современных хирургических процедурах [21].

Доля отечественных производителей согласно анализу ассортимента фармацевтической продукции по формам выпуска, составляет около 45 %, наибольшая она среди настоек, 100%, наименьшая среди лекарственных препаратов в форме гелей [10].

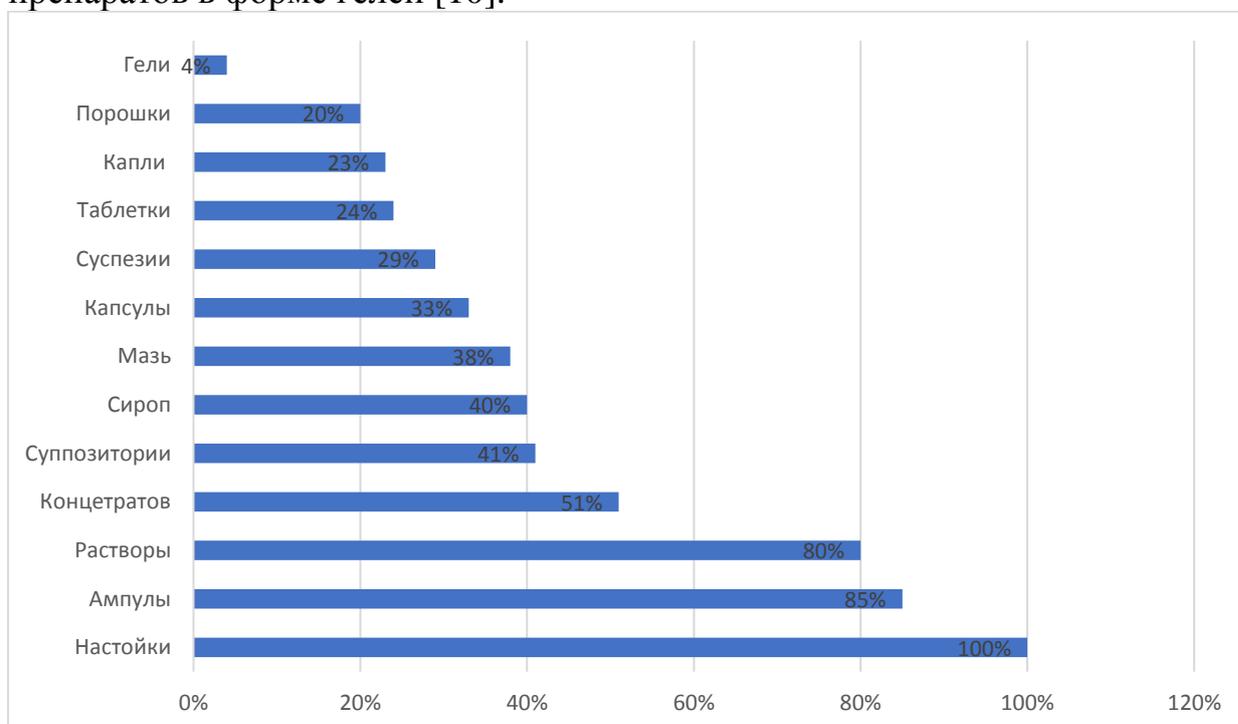


Рис. 2.3 Доля продукции отечественных производителей в ассортименте лекарственных препаратов, представленная по формам выпуска.

также внутренними организациями - оборудование для здоровья и медицинское оборудование с Сертификаты ISO: 13485.

Чтобы уменьшить ограничения в фармацевтических препаратах приняты несколько решений:

- Запрет на сборку крови и производство доноров на основе частных фармацевтических препаратов;
- Ограничения на клинические испытания на здоровых добровольцев;
- Ограничения на производство различных коммерческих лекарств для разработки производства фармацевтических препаратов на основе международных брендов и создания условий для функционирования существующих мощностей [10]

Важными целями последующего развития фармацевтической промышленности предназначены для реконструкции стратегического сектора национальной экономики и социальной атмосферы, а также реализации целевых показателей в соответствии с этой концепцией.

- Улучшение системы контроля качества, запись и запись фармацевтических продуктов и услуг;
- Создание благоприятных условий для передачи внутренней фармацевтической промышленности в инновационную модель развития и повышение конкурентоспособности путем реализации соответствующей промышленной практики (GMP);
- Производственные организации лекарств для обработки сырья и методов технологий на основе синтеза сырья и синтеза лекарств;
- Активное участие иностранных инвестиций и иностранных инвестиций, а также иностранного опыта и технологий в производстве фармацевтических препаратов.

На рынке Дистрибьюторов Узбекистана за последние 3 года прочно закрепились четыре Компании, такие как, «Meros» с долей рынка порядка 11%, «Grand Pharm» – доля 9%, «ASKLEPIY» – доля 8% и «Pharm Lyuks» – доля 4%. К сожалению, точных данных по продажам «sell out» многих

компаний нет в открытом доступе, что не дает возможности получить точные данные по доле всех дистрибьюторов на рынке Узбекистана.

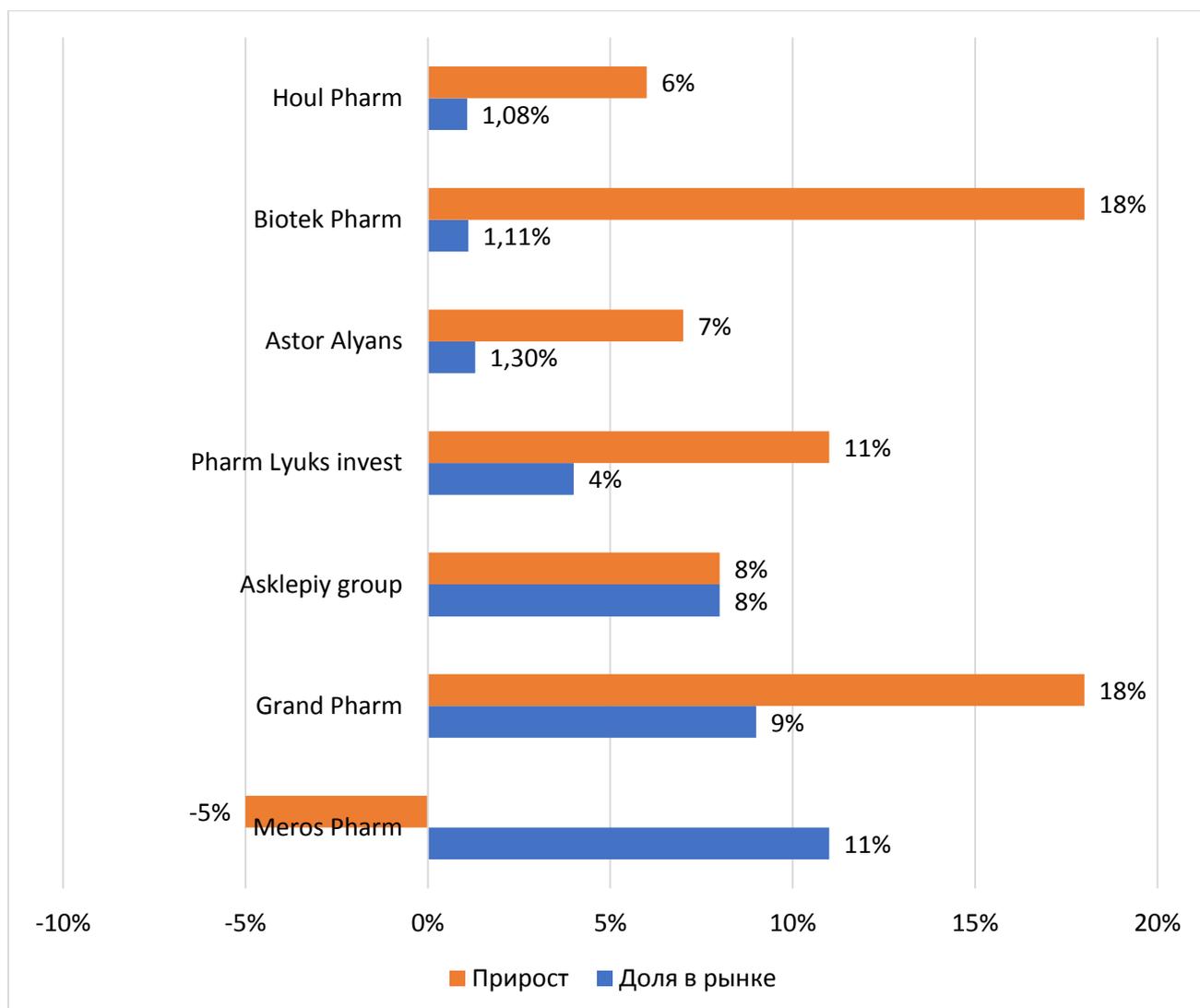


Рис. 2.4. Доли рынка крупнейших дистрибьюторов на фармацевтическом рынке Узбекистана и их динамика за период 2021–2022 гг.

Среди аптечных сетей в Узбекистане лидеры все те же – франчайзинговая сеть «Best Pharm» и «Grand Pharm», принадлежащие одноимённой Дистрибьюторской Компании «Grand Pharm», «OXY MED» принадлежащая Компании «ASKLEPIYGroup». Так же очень хороший прирост в количестве показала в этом году сеть «OlamPharm», принадлежащая Корпорации «Meros» [11].

**Лидеры розничного сегмента на фармацевтическом рынке
Узбекистана**

Название сети	Количество аптек
Best Pharm	142
OXY MED	110
Grand Pharm	95
Olam Pharm	91
Pharmaline	34
999	18
Таблетка	17

Динамика количества действующих в Узбекистане аптек представлена на рис. 2.5. Одна аптека, приходится на 4500 жителей. Это более, чем в два раза превышает аналогичный показатель в Украине, где 1 аптека на 2000 человек [2].

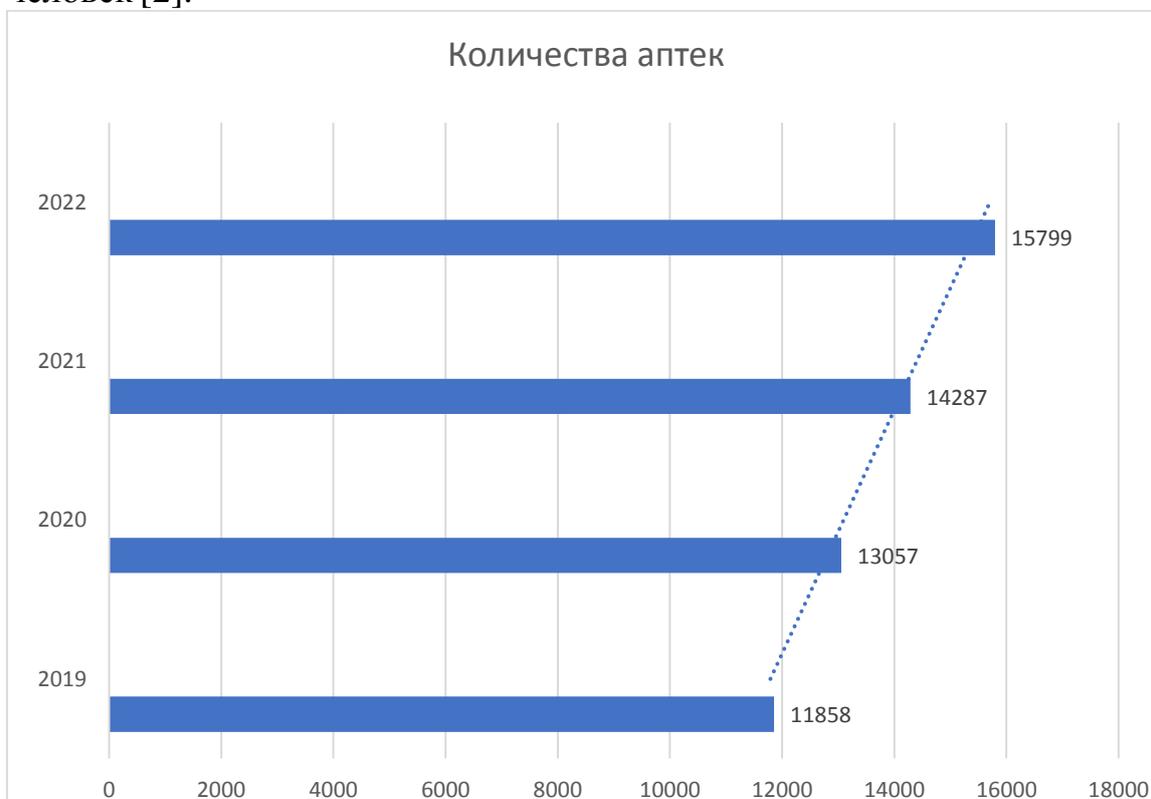


Рис. 2.5. Динамика количества аптек в Узбекистане за период с 2019 по 2022 гг.

2.2. Изучение системы государственной регистрации и ассортимента лекарственных препаратов, зарегистрированных в Узбекистане

Для реализации препарата необходимо зарегистрировать препарат и получить регистрационное удостоверение.

Регистрация является первым шагом в процессе маркетинга лекарств.

Регистрация — это государственная экспертиза качества, эффективности и безопасности препарата с целью последующего разрешения медицинского применения препарата.

Государственный реестр лекарственных средств содержит перечень лекарственных препаратов, прошедших государственную регистрацию, перечень фармацевтических субстанций, входящих в состав лекарственных препаратов [4].

Уполномоченным органом исполнительной власти, регулирующим вопросы регистрации лекарственных средств, является Государственный центр экспертизы и стандартизации лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан.

Заявление с приложением необходимых документов представляется в Государственный центр непосредственно, через средства почтовой связи или в электронной форме с уведомлением о его получении. Заявки, поданные в электронной форме, проверяются электронной подписью заявителя. Образцы наркотиков доставляются лично или через почтовую службу.

Центральным органом государственного управления здравоохранением является Министерство здравоохранения Республики Узбекистан. Кроме того, Министерство здравоохранения участвует в разработке и реализации национальных программ в области медицины и фармацевтических услуг, выдает лицензии на оказание фармацевтических услуг и осуществляет государственную регистрацию и контроль качества медицинских изделий и оборудования [4].

Необходимо отметить, что на основании Положения «О порядке государственной регистрации лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники и выдачи регистрационного удостоверения», утвержденного Постановлением Кабинета Министров от 23 марта 2018 г. за №213, рабочим органом, специализированным в проведении государственной регистрации, контроля качества, стандартизации и сертификации лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники является Государственный центр экспертизы и стандартизации лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Минздраве.

Регистрация по вышеуказанным правилам включает в себя:

- лекарственные средства;
- новые комбинации зарегистрированных в Узбекистане лекарственных средств;
- лекарственные средства, ранее зарегистрированные в Узбекистане, но произведенные в других лекарственных формах, дозировках или иным производителем;
- изделия медицинского назначения;
- медицинская техника

Национальные правила регистрации также регулируют регистрацию иностранных лекарств и медицинских изделий. Кроме того, правило запрещает регистрацию лекарственных средств с использованием разных лекарственных субстанций под одним торговым наименованием и регистрацию лекарственных средств с использованием одной и той же фармацевтической субстанции под разными торговыми наименованиями от одного и того же производителя [5].

Следует отметить, что выдается свидетельство, действительное в течение 5 лет с момента регистрации. Для получения информации заявители направляют запрошенные документы непосредственно в Государственный

центр по почте или в электронном виде. Кроме того, Фармакопея, Фармакологический комитет и Комитет по новым медицинским технологиям проводят множество исследований по химической, фармацевтической, биологической и технической части регистрационного досье при оформлении заявок и приложений.

Еще одним важным аспектом фармацевтической промышленности является маркировка лекарств. Обязательная маркировка лекарственных средств в Узбекистане регулируется Постановлением №. № 2 Кабинета Министров от 5 февраля 2014 года. Нет. № 22 «О совершенствовании маркировки и таможенных процедур отдельных видов ввозимых товаров народного потребления» и Постановления Кабинета Министров № от 27 октября 2016 г. № 365 «После принятия Общего технического регламента о безопасности лекарственных средств». В данных нормативно-правовых актах определены правила и порядок нанесения маркировки, а также установлены ее формат и язык [2].

Постановлением №ПКМ-22 установлено, что импортируемые лекарственные средства маркируются путем вложения в потребительскую упаковку информации для потребителя на государственном языке в форме листка-вкладыша. Тексты этикеток лекарственных средств на государственных языках утверждены Департаментом медицины и контроля качества лекарственных средств Минздрава. Маркировка должна быть полной, достоверной и содержать основные потребительские характеристики и характеристики товара на государственном языке. Соответствие маркировки на государственном языке требованиям нормативных документов по стандартизации продукции проверяется аккредитованными органами по сертификации [20].

Следует отметить, что с декабря 2019 года в Узбекистане стартовал пилотный проект по поэтапному внедрению процедуры маркировки товаров. Проект позволяет производителям предоставить стране эффективный способ повысить эффективность своих бизнес-процессов, предотвратить

производство и импорт нелегальной продукции и вести полный учет производимой и импортируемой ими продукции.

Кроме того, Указ Президента Республики Узбекистан от 30 декабря 2019 г. №. Согласно ПК-4554. «Дополнительные меры по углублению реформ в фармацевтической отрасли Республики Узбекистан» (далее — «Постановление № ПК-4554»), предусмотрен порядок поэтапного введения с 1 июля 2020 года системы референтных цен на отечественные и зарубежные препараты.

Ожидается, что система выберет не менее 10 эталонных стран, принадлежащих к группам стран с высоким уровнем дохода, с уровнем дохода выше среднего или с уровнем дохода ниже среднего на душу населения. По системе владелец регистрационного удостоверения или его уполномоченный представитель предоставляет в регистрирующий орган отпускную цену препарата в стране происхождения, референтной стране и Узбекистане производителя с тем же действующим веществом. Компетентным органом по мониторингу и анализу системы референтных цен является Агентство по развитию фармацевтической промышленности при Министерстве здравоохранения [15].

В Постановлении №ПП-4554 также утверждена Концепция развития фармацевтической отрасли Узбекистана в 2020-2024 гг., которая среди прочего, предусматривает поэтапное внедрение на отечественных предприятиях требований надлежащей производственной практики (GMP) и надлежащей практики фармаконадзора (GVP), а также практик, направленных на регулирование системы управления качеством и безопасностью при дистрибуции (GDP), проведение доклинических (GLP) и клинических испытаний (GCP), упрощение требований при регистрации лекарственных субстанций, приведение нормативно-правовой базы в области разработки, испытаний и производства лекарственных средств в соответствие с требованиями надлежащих практик GxP с привлечением международного опыта [15].

Утвержденная Концепция станет одним из важных шагов в развитии фармацевтики в Узбекистане, ожидаемыми результатами реализации которой будут обеспечение лекарственной безопасности Узбекистана, в том числе иммунобиологических препаратов, увеличение доли отечественной фармацевтической продукции на внутреннем рынке, увеличение экспорта фармацевтической продукции, а также привлечение дополнительных прямых инвестиций.

Государственный Реестр лекарственных средств и медицинских изделий Узбекистана-2023 содержит 3068 отечественных лекарственных средств и 5873 зарубежных (Рис. 2.5), из которых 1782 лекарственных средств произведено в странах СНГ, в том числе 556 — в Украине (Рис. 2.6). Кроме того, в Государственном реестре содержится информация о 579 субстанциях, 799 диагностических средствах, 2650 наименованиях медицинского оборудования и 1980 изделиях медицинского назначения [4].

В настоящее время в фармацевтической отрасли Узбекистана наблюдается модификация нормативных требований. За последние годы в стране достигнуты определенные результаты в формировании и развитии системы оказания первичной медико-санитарной помощи населению. Немаловажно отметить тот факт, что осуществляется совершенствование сети республиканских специализированных научно-практических медицинских центров, а также организованы республиканский и региональные скрининг-центры, обеспечивающие предупреждение рождения детей с наследственными и врожденными заболеваниями.

Кроме того, в стране созданы фармацевтические свободные экономические зоны, развивается организация социальных аптек и частное здравоохранение, государственно-частное партнерство и медицинский туризм, создаются благоприятные условия и улучшается конкурентная среда для широкого привлечения инвестиций в сферу здравоохранения [17].

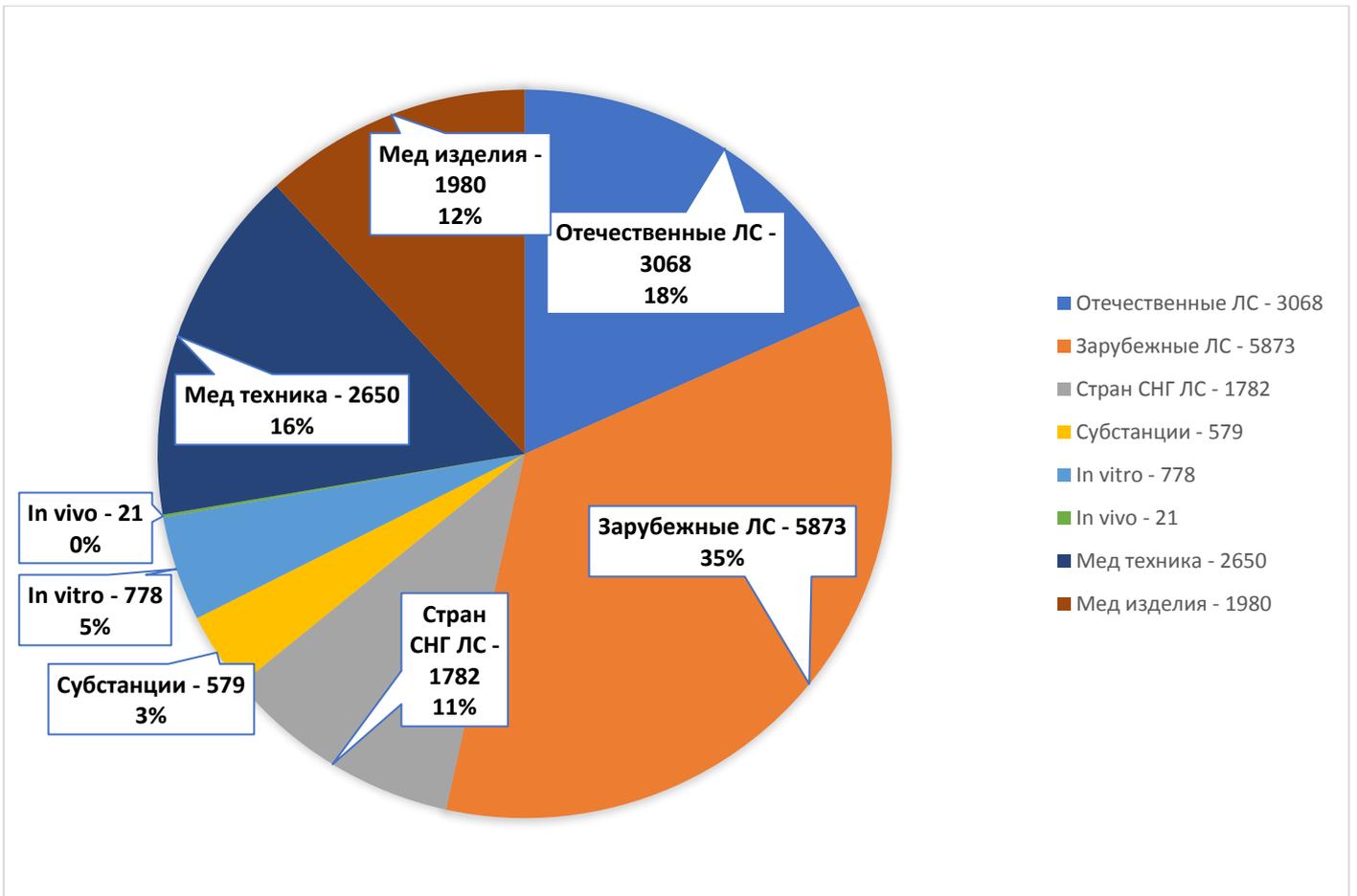


Рис. 2.5 Структура Государственного реестра лекарственных средств Узбекистана в 2023 г.

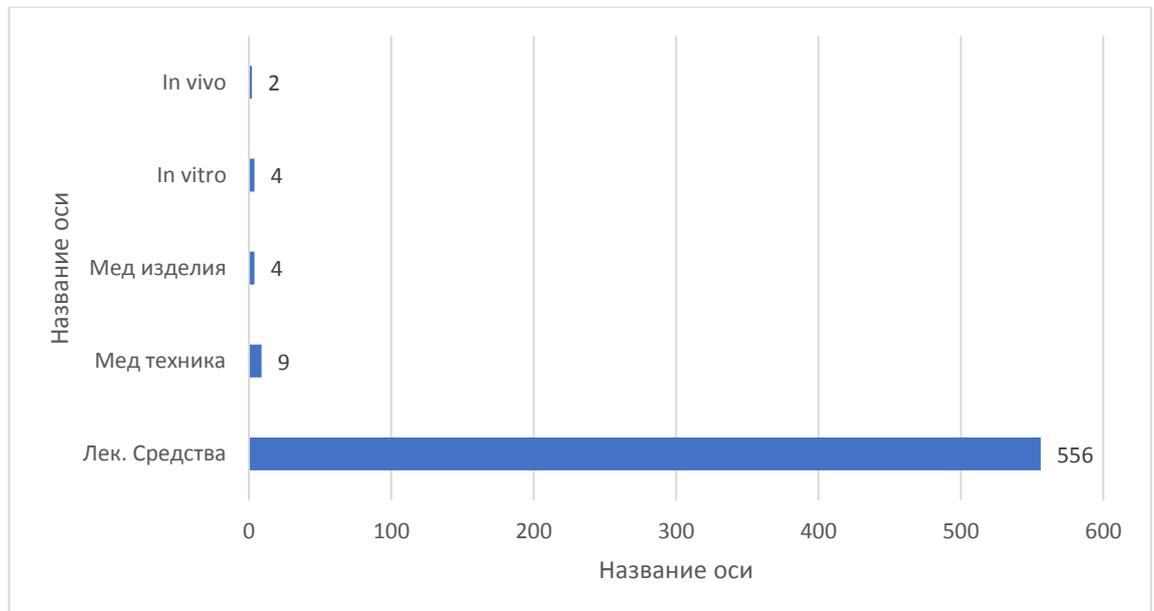


Рис. 2.6. Товары в Государственном реестре лекарственных средств Узбекистана в 2023 г. произведенные в Украине [6]

2.3. Анализ спроса на лекарственные средства на фармацевтическом рынке Узбекистана

Анализ спроса и предложения на лекарственные препараты в Узбекистане проводили на основе изучения информации коомпании Drag Audit, IQVIA, органов по сертификации и других открытых источников. В 2020 году фармацевтический рынок Узбекистана достиг 1,6 млрд сумов в пересчете на цену реализации [31].

В 2021 году объем рынка в денежном выражении составил 1 374 820 259 долл. США (Рис. 2.7)

Анализ общего рынка Лекарственных средств по данным Драг Аудит 2021 год

Страна	Сумма в USD	Прирост
Европа	381 808 349	4%
Узбекистан	206 647 952	-12%
Украина	78 295 259	-18%
Россия	95 323 816	-15%
Белоруссия	16 122 687	-12%
Индия	345 656 004	9%
Китай	95 953 477	61%
Грузия	33 174 111	30%
Турция	16 125 532	7%
Прочие страны	105 713 073	3%
Итого	1 374 820 259	2%

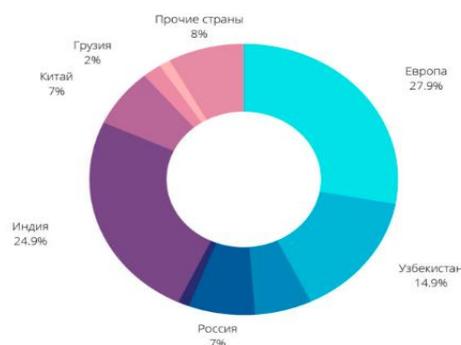


Рис. 2.7. Объемы фармацевтического рынка Узбекистана в денежном выражении (долл. США), сегментация по странам-производителям

В натуральном выражении — упаковок (Рис. 2.8)

Анализ общего рынка Лекарственных средств по данным Драг Аудит 2021 год

Страна	Кол-во	Прирост
Европа	81 565 944	-2%
Узбекистан	418 473 142	-18%
Украина	51 400 536	-20%
Россия	199 901 610	-6%
Белоруссия	45 391 602	-32%
Индия	137 470 838	14%
Китай	44 686 582	82%
Грузия	11 339 912	17%
Турция	3 625 440	20%
Прочие страны	33 347 298	3%
Итого	1 027 202 904	-9%

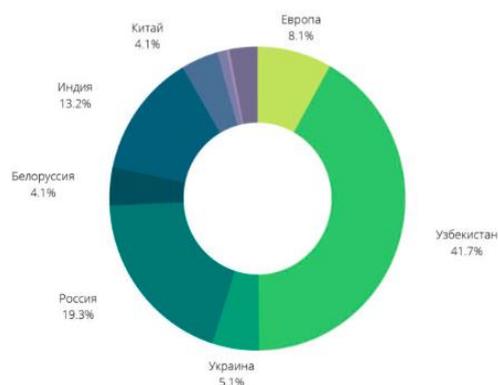


Рис. 2.7. Объемы фармацевтического рынка Узбекистана в натуральном выражении (упаковках), сегментация по странам-производителям

Рынок в долларовом эквиваленте в Узбекистане вырос более чем на 20%, а в натуральном выражении — более чем на 28% в количественном выражении, по сравнению с 2019 г. Рейтинг производителей по объемам продаж в денежном выражении возглавляют такие европейские компании как «KRKA», «Berlin Chemie» и «Sanofi» (Рис. 2.9) [31]



Рис. 2.9. Крупнейшие зарубежные производители на фармацевтическом рынке Узбекистана по итогам 2020 г.

На рисунке 2.10 представлены лидеры среди производителей из стран СНГ. Три компании, «Фармак», «ГМП» и «Юрий Фарм», возглавляют рейтинг ТОП-производителей СНГ. Также были выделены Stada, Arterium, Materia Medica и Synthesis. Хотя ожидается, что в этом году будет меньше, чем в прошлом, эти производители в целом показали очень хорошую динамику в последние годы [30].

Следует отметить, что почти половина компаний, присутствующих в ТОП-15 производителей СНГ — украинские.

Топ 15 СНГ производителей

По данным IQVIA

Производитель	Доля по сумме от общего рынка USD	Ожидаемый прирост/спад в сравнении с прошлым годом (в количестве)	Ожидаемый прирост/спад в сравнении с прошлым годом (Сумма)
FARMAK KIEV	11,3%	12%	19%
GM PHARMACEUTICALS	9,6%	52%	52%
YURIA-FARM UKR	8%	8%	15%
NIZHPHARM RF	6,9%	18%	16%
SYNTEZ COMB.RF	6,15%	47%	67%
GALICHPHARM AO UKR	4%	13%	-1%
MATERIA MEDICA	3,71%	-5%	-14%
BORISOV.ZMP BEL	2,99%	-2%	14%
FERON	2,42%	15%	12%
BELMEDPREP BEL	2%	7%	8%
GEROPHARM	1,82%	77%	69%
OTCPHARM	1,44%	9%	-15%
MINSKINTERCAPS	1,43%	29%	35%
URALBIOFARM RF	1,38%	158%	288%
BIOPHARMA UKR	1,38%	66%	57%

Рис. 2.10. Крупнейшие производители из стран СНГ на фармацевтическом рынке Узбекистана по итогам 2020 г.

Такие заводы, как «Jurabek», «NIKA Pharm» и «Nobel», являются лидерами среди производителей Узбекистана. Помимо лидеров, это Dentafil, Merrimed, Radix, Temur Med, Samarkand England и другие (рис. 2.11).

Топ 15 производителей Узбекистана

По данным IQVIA

Производитель	Доля по сумме от общего рынка USD	Ожидаемый прирост/спад в сравнении с прошлым годом (в количестве)	Ожидаемый прирост/спад в сравнении с прошлым годом (Сумма)
ZHURABEK LAB	28,1%	-24%	2%
NIKA-PHARM	18,7%	9%	20%
NOBEL ILAC SAN TUR	16,8%	-10%	-8%
RADIKS NPP	10,9%	-1%	-7%
TEMUR MED FARM	5,9%	-28%	54%
DENTAFILL PLYUS	4,1%	189%	175%
MERRYMED FARM	2,4%	2%	-33%
SAMARKAND-ENGL&ECO	1,8%	432%	349%
FERGHANA INVICTA PHARM	1,0%	-23%	-26%
ZIYO NUR FARM	0,7%	215%	244%
INTEGRA DD	0,6%	-30%	71%
REKA-MED FARM	0,4%	95%	117%
ASIA IMMUNOPREPARAT	0,4%	506%	381%
LAHISAM PHARM	0,4%	90%	84%
NAVBAHOR SANOAT	0,4%	47%	221%

Рис. 2.11. Крупнейшие производители из стран СНГ на фармацевтическом рынке Узбекистана по итогам 2020 г.

Данные по потреблению лекарственных средств и изделий медицинского назначения на душу населения в Узбекистане и по средней стоимости одной упаковки лекарственного препарата представлены на рис. 2.12.

Если сравнивать эти показатели с ВВП Узбекистана, то за последние годы, ВВП вырос в среднем на 3%, а значит, ежегодный рост фармацевтического рынка на 7–8% вполне естественен. Только в 2020 году наблюдался рост на 30% по сравнению с ростом ВВП на 1% или около того, на который повлияло воздействие пандемии. Поэтому ожидается, что фармацевтический рынок в будущем нормализуется. Прогнозируемый рост ВВП в 5-6% в этом году никак не отражается на сегодняшних показателях фармрынка [28].

Потребление ГЛС и ИМН на душу населения

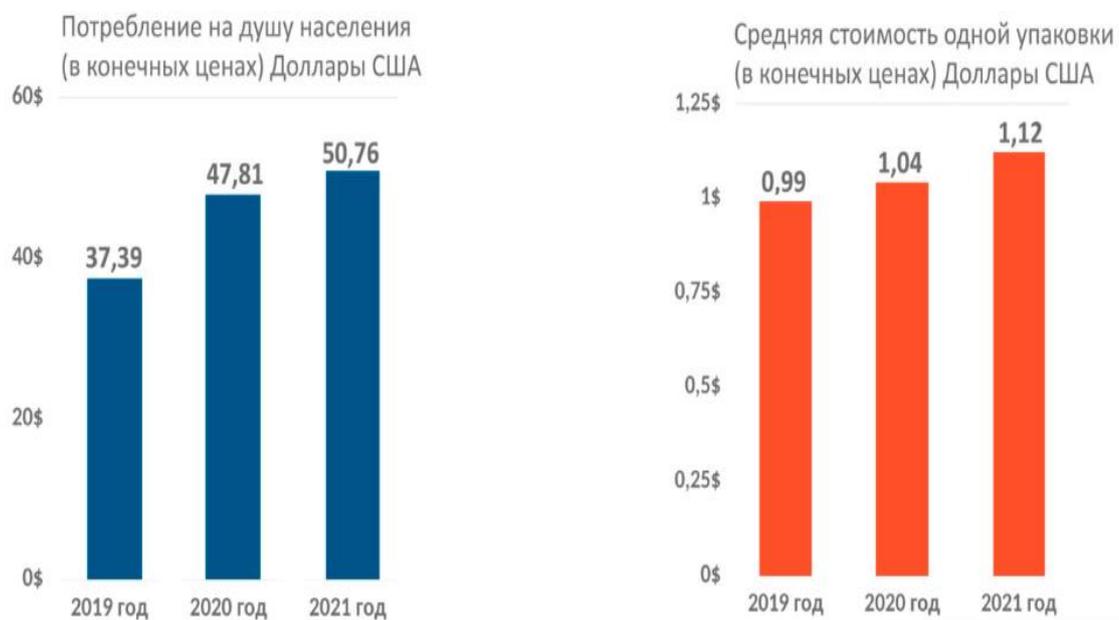


Рис. 2.12. Данные по потреблению лекарственных средств и изделий медицинского назначения на душу населения в Узбекистане

Лекарственные препараты из Узбекистана пользуются большим спросом за рубежом. Республика экспортирует более 5000 тонн в год. тонн

сырья из лекарственных растений и лекарств на их основе стоят более 18 миллионов долларов. Указом Президента реализован ряд мер по улучшению условий для развития фармацевтической отрасли, дальнейшему повышению доступности качественных лекарственных средств, повышению инвестиционной привлекательности фармацевтического рынка Узбекистана. республика. «Меры по повышению эффективности государственной регистрации лекарственных средств и улучшению их обеспечения населения» [26].

Однако эти изменения не предполагают полной либерализации рынка. Лекарства и изделия медицинского назначения, включенные в перечень, теперь закупаются у импортных и отечественных производителей и реализуются по регулируемым ценам. То есть вне зависимости от количества посредников, участвующих в поставке, определяется использование предельной наценки по сделке, которая не превышает 15 % от цены покупки для оптовых сделок и 20 % от оптовой цены для розничных сделок. Однако, когда социальные аптеки реализуют социально значимые лекарственные средства, 10% покупной цены или налог на добавленную стоимость вычитается из оптовой цены [16].

Для исследования спроса на лекарственные препараты команда фармацевтического портала Apteka.uz провела исследование, чтобы определить список самых искомых лекарств в интернете жителями Узбекистана в 2020 году. Это исследование было основано исключительно на данных поиска лекарств из поисковой системы Google. В исследовании не учитывался объем продаж или другие значения препарата. Важно отметить, что в списке самых запрашиваемых препаратов (топ-50) большую часть составляют препараты зарубежного производства — 92 %. Антибиотики являются самыми распространенными в списке (11 % всех запросов). Потребители также часто искали информацию о противовирусных препаратах, для пищеварительной системы, кардиологических препаратах, НПВС, витаминах и антибиотиках (Рис. 2.13) [29].

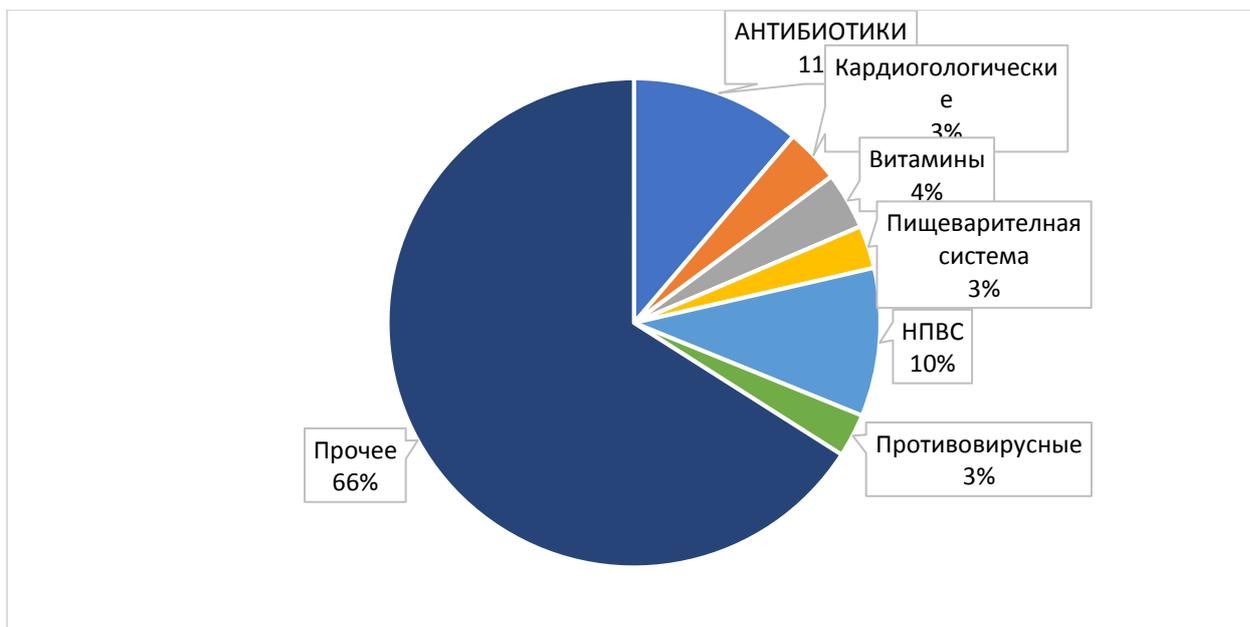


Рис. 2.13 Рейтинг запросов по лекарственным группам в Интернет в 2020 г.

В 2021 году уже лидируют такие позиции, как Ремдесвир, Курантил, Клексан и Вобэнзим. Этот вопрос в первую очередь связан с отсутствием этих препаратов на отечественном рынке. Потребители не могли найти эти препараты в местной аптеке или искали доступные лекарства через приложение «ArzonApteka» (Рис. 2.14)[31].

20 самых запрашиваемых препаратов в поисковике в 2021 году

Наименование	кол-во запросов
КЛЕКСАН	116 549
РЕМДЕСИВИР	93 924
ВОБЭНЗИМ	49 224
КСАРЕЛТО	43 722
КУРАНТИЛ	43 389
ДЮФАСТОН	25 130
ТИВОРТИН	24 697
РЕМДЕССА	22 900
ФАВИПИРАВИР	21 062
ЭЛЕВИТ	19 977

Наименование	кол-во запросов
ЙОДОМАРИН	14 436
АКТОВЕГИН	13 493
РЕОСОРБИЛАКТ	11 368
ДОСТИНЕКС	11 309
КАНЕФРОН	10 540
АЗИМАК	10 326
УТРОЖЕСТАН	10 279
ФЛЕНОКС	10 050
ИМУДОН	9 934
ПУЛЬСОКСИМЕТР	9 896

Рис. 2.14. Рейтинг запросов по лекарственным препаратам в Интернет в 2021 р.

Выводы к разделу 2

- 1.** Проведен анализ сегмента рынка фармацевтических производственных предприятий, оптового и розничного сегментов.
- 2.** Изучение системы государственной регистрации и ассортимента лекарственных препаратов, зарегистрированных в Узбекистане
- 3.** Анализ спроса на лекарственные средства на фармацевтическом рынке Узбекистана

Раздел 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ УЗБЕКИСТАНА

3.1. Выявление тенденций развития рынка лекарственных средств Узбекистана

Фармацевтический рынок Узбекистана является одним из самых быстрорастущих рынков в странах СНГ (8-10% в год). Сегмент компаний-производителей показал наибольшую динамику, при этом количество компаний и объемы продаж росли как в физическом, так и в денежном выражении. Концепция развития Узбекской фармацевтической промышленности с 2020 по 2024 год определяет несколько основных цели фармацевтической промышленности в Республике Узбекистан до 2024 года в котором говорится об обеспечении безопасности производства ЛС, эффективных, доступных и высококачественных лекарствах и медицинских устройствах, о создании современных и конкурентно способных лекарств и медицинских устройствах, о разработке оригинальных лекарств и дженериков на основе оригинальных популярных лекарств о улучшении ценового механизма и представить потенциал национальных регулирующих органов фармацевтических продуктов и систем мониторинга, о усовершенствовании научного опыта, современные технологии, развитие и производство инновационных лекарств, современные производственные мощности и модернизация, о расширение развития фармацевтической промышленности и развитие поддерживающего развития, производства инновационной медицины, о материальных и технических основах производственных подразделений для разработка местной фармацевтической промышленности для внедрения и производства международными фармацевтическими продуктами,. Также говорится о сокращение импорта лекарственных средств за счет модернизации, увеличения существующих производственных мощностей, мониторинга и инвестирования в новые лекарственные средства и поэтапно внедрить систему управления качеством и безопасностью дистрибуции (GDP), доклинических (GLP) и клинических исследований (GCP), надлежащей производственной практики (GMP) и требований к надлежащей практике фармаконадзора (GVP), углублять интеграцию

образования, науки и производства, радикально повышает эффективность фундаментальных, прикладных и инновационных исследований, направленных на разработку и внедрение новых технологий производства, сертификацию и стандартизацию, а также доклинических и клинических исследований фармацевтических продуктов [6].

От этих концептуальных реализации мы ожидаем высокие результаты в которых входит медицинская безопасность жителей Республики Узбекистана, согласно имени доминирующего препарата, включая иммунные биологические препараты, применение международного опыта для подготовки кадров, хорошо оснащённых учебных центров, развитие сертификации и стандартизации, строительство современных лабораторий с новейшим оборудованием, также дополнительные прямые инвестиции в фармацевтическую промышленность, увеличение экспорта фармацевтической продукции [6].

3.2 Прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана

На основе данных о продажах, размещенных в открытых источниках компании Drag Audit, IQVIA, мы провели прогноз динамику фармацевтического рынка в денежном эквиваленте на период до 2025 года с использованием функции прогноза в MS Excel.

Тут мы можем увидеть прогноз динамику, которая составляет 2136742,14 тыс. долл. США при среднем темпе, по низкой вероятности составляет 1974986,79 тыс. долл. США и по высокой вероятности составляет 2298497,49 тыс. долл. США (Рис. 3.1). По результатам прошлых лет средний темп роста фармацевтического рынка Узбекистана составляет 8%–15% в год [15].

Также, учитывая информацию о продажах в натуральном эквиваленте (млн. упаковок) составлен прогноз динамики фармацевтического рынка на период до 2025 года в котором прогноз динамику, которая составляет 1443 млн. упаковок при среднем темпе, по низкой вероятности составляет 1244 млн. упаковок и по высокой вероятности составляет 1641 млн. упаковок (Рис. 3.2).

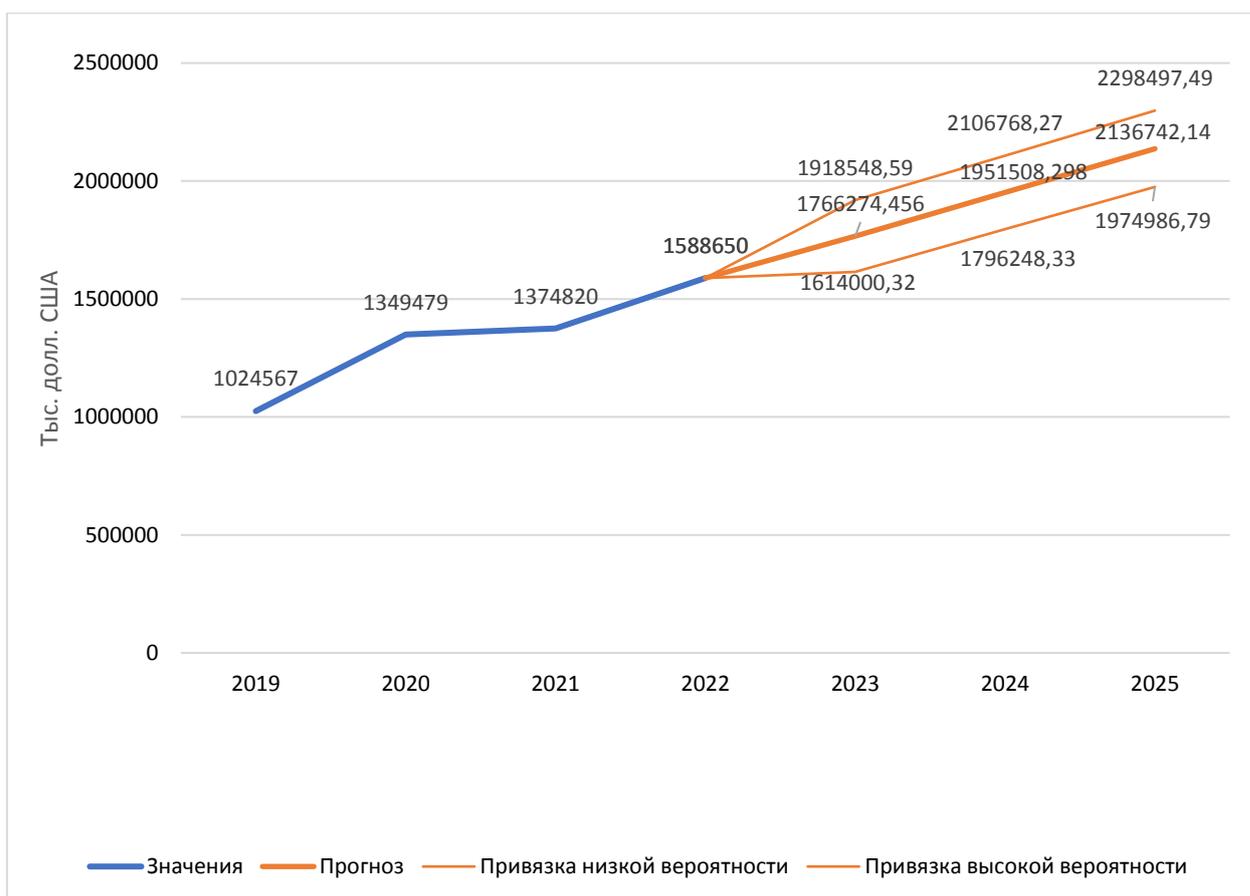


Рис. 3.1. Прогноз динамики фармацевтического рынка Узбекистана на период до 2025 г. в денежном эквиваленте (тыс. долл. США)

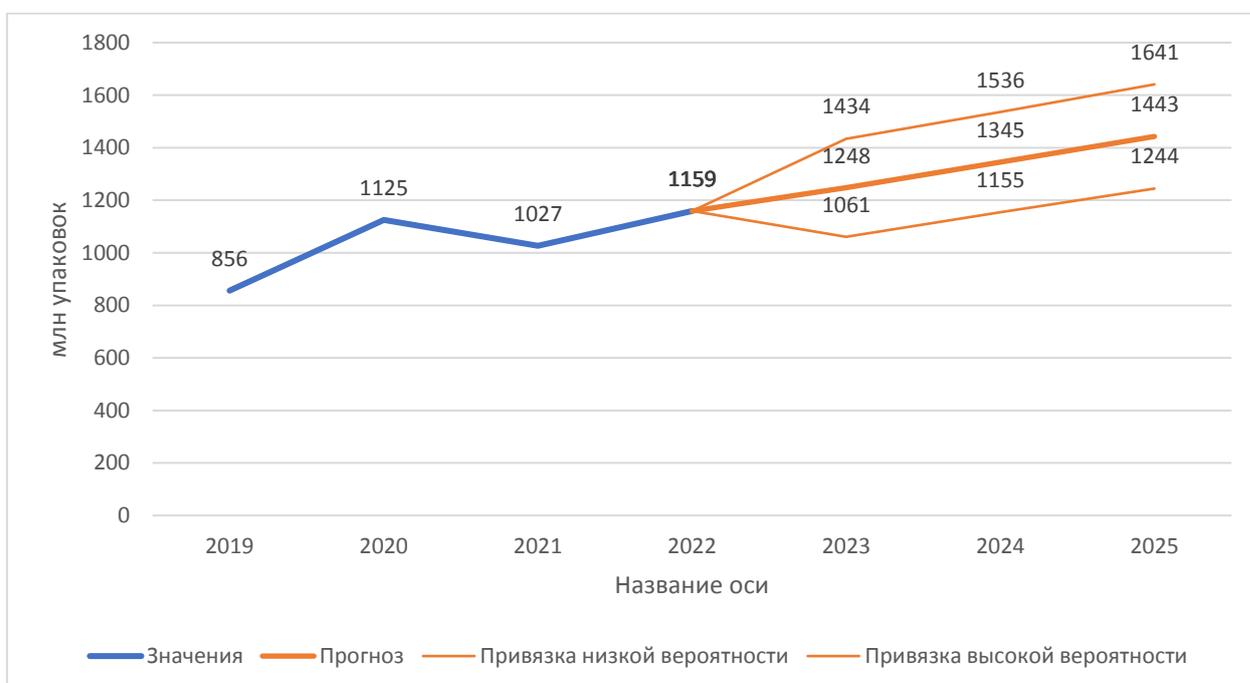


Рис. 3.2. Прогноз динамики фармацевтического рынка Узбекистана на период до 2025 г. в натуральном эквиваленте (млн. упаковок)

Выводы к разделу 3

1. Выявление тенденций развития рынка лекарственных средств Узбекистана
2. Сделан прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана в денежном и натуральном эквиваленте. Согласно прогнозу, сохраняется тенденция к поступательному увеличению объемов рынка

ВЫВОДЫ

1. Проведен теоретический анализ методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка;
2. Проанализированы основные подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары;
3. Выявлены особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке;
4. Проведен анализ сегмента рынка производственных предприятий, оптового и розничного сегментов фармацевтического рынка Узбекистана;
5. Проанализирована процедура регистрации лекарственных препаратов и медицинских изделий в Узбекистане и проведена сегментация Государственного реестра лекарственных средств по состоянию на январь 2023 г.
6. Исследованы тенденции спроса на лекарственные средства на фармацевтическом рынке Узбекистана
7. Выявлены основные направления развития рынка лекарственных средств Узбекистана
8. Сделан прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана на период до 2025 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азамов Ш. А. К вопросу лекарственной безопасности. 2023г. URL: <https://anhor.uz/society/drugs-safety/> (дата обращения: 10.05.2023).
2. Ахмедов А. Л. Обеспечение население доступными и качественными лекарствами – приоритетная задача. 2016г. <https://www.uzdaily.uz/ru/post/30483> (дата обращения: 01.05.2023).
3. Божук С. Г., Краснов А. С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. *Практический маркетинг*, 2016. № 12-1 (238-1), С. 11–16.
4. Государственный Реестр лекарственных средств и изделий медицинского назначения и медицинской техники, разрешенных к применению в медицинской практике Республики Узбекистан №27, 2023 г. (28.03.2023 г.) URL: <https://uzpharm-control.uz/pages/state-register-of-medicines-and-medical-products> (дата обращения: 16.04.2023).
5. Компания STADA: Узбекистан – один из приоритетных рынков СНГ. 2022 г. <https://uzdaily.uz/ru/post/67581> (дата обращения: 11.05.2023).
6. Концепция развития фармацевтического отрасли Республики Узбекистан в 2020-2024 годах (Приложение №1 У ПП-4554 от 30.12.2019). URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=610721_koncepciya_razvitiya_farmaceuticheskoy_otrasli_respubliki_uzbekistan_v_2020-2024_godah_\(prilojenie_n_1_k_postanovleniyu_prezidenta_ruz_ot_30_12_2019_g_n_pp-4554\)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=610721_koncepciya_razvitiya_farmaceuticheskoy_otrasli_respubliki_uzbekistan_v_2020-2024_godah_(prilojenie_n_1_k_postanovleniyu_prezidenta_ruz_ot_30_12_2019_g_n_pp-4554)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana) (дата обращения: 11.05.2023).
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с
8. Ламбен Ж.-Ж. Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования». пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. М. : Питер, 2014. 718 с.

9. Ландреви Ж. Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. 664 с.
10. Ландреви Ж. Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга; пер. с франц. В 2 т. Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.
11. Лопатина Н. Б., Пашанова О. В. Институциональный подход к анализу инноваций в фармации *Вестник Башкирского государственного медицинского университета*. 2018. №4. С. 54–58
12. Лоскутова Е. Е., Косова И. В., Лагуткина Т. П., и др. Экономические и социальные аспекты инновационных технологий фармацевтической деятельности. *Вестник РУДН. Серия: Медицина*. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-i-sotsialnye-aspekty-innovatsionnyh-tehnologiy-farmatsevticheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 26.04.2023).
13. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования; пер. с англ. СПб. : Питер, 2005. 176 с.
14. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
15. Министерство здравоохранения Республики Узбекистан. URL: <https://ssv.uz/ru/> (дата обращения: 16.04.2023).
16. Мирзакулов П. Р. Продажа антибиотиков без рецепта – большая проблема. 2018г. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2018/11/15/antibiotics/> (дата обращения: 01.05.2023).
17. Общество. Дефицит в аптеках, отсутствие информации и контрафакт. Как решить проблемы на фармацевтическом рынке Узбекистана. 2021г. URL: <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/defitsit-v-aptekakh-otsutstvie-informatsii-i-kontrafakt-kak-reshit-problemy-na-farmatsevticheskom-ry/> (дата обращения: 11.05.2023).
18. Овод А.И. Коммерческий сегмент фармацевтического рынка. *Иннов: Электронный научный журнал*. – 2018. – № 2. URL:

- <http://www.innov.ru/science/economy/kommercheskiy-segmentfarmatsevtich/> (дата обращения: 03.01.2023)
19. Перспективы фармацевтического рынка Узбекистана *Еженедельник «Аптека»* 2014. № 33. URL: <https://www.apteka.ua/article/303938> (дата обращения: 26.04.2023).
 20. Порядок ввоза и вывоза лекарственных средств и изделий медицинского назначения физическими лицами для личного пользования. 2018. URL: <https://customs.uz/ru/lists/view/117> (дата обращения: 10.05.2023).
 21. Препараты, которые чаще всего искали в интернете в 2020 году. 2020г. URL: <https://apteka.uz/news/apteka-uz-nazvali-preparaty-kotorye-chashche-vsego-iskali-v-internete-v-2020-godu> (дата обращения: 11.05.2023).
 22. Светуных С. Г. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие. СПб. : Издательство ДНК, 2003. 352 с.
 23. Симончук. И. Как изменился рынок фармацевтических инноваций США за 2 десятилетия? *Еженедельник «Аптека»*. 2017. №4. URL: <https://www.apteka.ua/article/402640> (дата обращения: 26.04.2023).
 24. Смит М. С. и др. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика; пер. с англ. Н. Г. Мефодовской ; ред. рус. изд. Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский. М. : Литтерра, 2005. 392 с.
 25. Сулимова, А. В. Проблемы разработки и внедрения инноваций в медицине и фармации. *Редакционная коллегия*, 2019, 169.
 26. Суюнов Н. Икрамова Г. Особности системы обеспечения лекарством население Узбекистана в условиях мирового финансового-экономического кризиса. 2010г. URL: <https://remedium.ru/state/osobennosti-sistemy-obespecheniya-lekarstvom-naseleniya-uzbekistana-v-usloviyakh-mirovogo-finansovo-ekonomicheskogo-krizisa> (дата обращения: 11.05.2023).

27. Черчилль Г. Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. 5-е изд. СПб. : Питер, 2007. 704 с.
28. Чтобы повысить привлекательность фармрынка Узбекистан облегчит регистрацию лекарств. 2018г. URL: <https://pharm.reviews/novosti/zarubezhnye-novosti/item/3118-chtoby-povysit-privlekatelnost-farmrynka-uzbekistan-oblegchit-gosudarstvennuyu-registratsiyu-lekarstv> (дата обращения: 10.05.2023).
29. Шамсиев Н. Х. Обзор розничного рынка лекарственных препаратов Узбекистана. 2020г. URL: <https://dsm.ru/news/690/> (дата обращения: 11.05.2023).
30. Шазанов Д. В. Развитие фармацевтической индустрии. 2016г. URL: <https://uza.uz/ru/posts/razvivaetsya-farmatsevticheskaya-industriya-14-09-2016> (дата обращения: 03.05.2023).
31. Шаханова И.А. Аналитический обзор фармацевтического рынка. URL: <https://asklepiy.uz/analiticheskij-obzor-farmatsevticheskogo-rynka/> (дата обращения: 26.04.2023).
32. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. 2-е изд. Исправ. и доп. М. Издательство "Гном-пресс", 1998.
33. Юданов А. Ю. и др. Фармацевтический маркетинг М. : Ремедиум, 2007. 500 с.
34. Bresnahan T. F. The oligopoly solution concept is identified. *Economic Letters* 10. 1982. Vol. 10. P. 87–92.
35. Drucker P., Maciarello F., Joseph A. Management.: Per. from English. М.: LLC I.D. Williams , 2017. 704 p.
36. Global Use of Medicines in 2020. Report by the IMS Institute for Healthcare Informatics. URL: <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/institute-reports/global-medicines-use-in-2020>. (дата обращения: 6.04.2023).

ПРИЛОЖЕНИЯ



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет

СЕРТИФІКАТ



Цим засвідчується, що

Абдуллаєва А.

**Науковий керівник:
Шуванова О. В.**

брав(ла) участь у роботі III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

**YOUTH
PHARMACY
SCIENCE**



Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Алла КОТВИЦЬКА

7-8 грудня 2022 р.
м. Харків
Україна

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ РЕЄСТРАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УЗБЕКИСТАНІ

Абдуллаєва А.

Науковий керівник: Шуванова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
shuvanovaev@gmail.com

Вступ. Першим кроком у процесі виведення лікарського засобу на фармацевтичний ринок є його реєстрація — державна експертиза якості, ефективності та безпеки препарату з метою подальшого дозволу його медичного застосування.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз процедури реєстрації лікарських засобів в Узбекистані та сегментування Державного реєстру лікарських засобів та медичних виробів Узбекистану за групами товарів та країнами походження.

Матеріали та методи. Були застосовані методи традиційного аналізу документів та спостереження. У ході дослідження був проведений моніторинг нормативно-правової бази, що визначає порядок реєстрації лікарських засобів в Узбекистані та аналіз вмісту Державного реєстру лікарських засобів та медичних виробів.

Результати дослідження. Державній реєстрації в Узбекистані підлягають такі категорії лікарських засобів: лікарські препарати, які вперше підлягають введенню в обіг у країні; лікарські препарати, зареєстровані раніше, але вироблені в інших лікарських формах відповідно до переліку найменувань лікарських форм, у новому дозуванні за доказом її клінічної значущості та ефективності; нові комбінації зареєстрованих раніше лікарських засобів.

Державний реєстр лікарських засобів та медичних виробів Узбекистану містить переліки: лікарських засобів, що пройшли державну реєстрацію; фармацевтичних субстанцій, що входять до складу лікарських засобів; медичного устаткування; виробів медичного призначення та діагностичних засобів.

Уповноваженим органом виконавчої влади, який регулює питання реєстрації лікарських засобів, є Державний центр експертизи та стандартизації лікарських засобів, виробів медичного призначення та медичної техніки Агентства з розвитку фармацевтичної галузі при Міністерстві охорони здоров'я Узбекистану (далі — Державний центр).

Заява у супроводженні необхідних документів подається до Державного центру поштою з повідомленням про його отримання або в електронній формі. Заява, подана в електронній формі, підтверджується електронним цифровим підписом заявника. Зразки лікарських засобів надаються безпосередньо до Державного центру або через засоби поштового зв'язку.

Державний Реєстр лікарських засобів та медичних виробів Узбекистану-2019 містить 2555 вітчизняних лікарських засобів та 4757 закордонних, з яких 1826 лікарських засобів вироблені у країнах СНД, зокрема 582 — в Україні. Окрім того, в Державному реєстрі міститься інформація про 579 субстанцій, 620 діагностичних засобів, 1666 найменувань медичного устаткування та 1148 виробів медичного призначення. Окрім лікарських засобів в Узбекистані зареєстровані 36 українських виробів медичного призначення, 7 найменувань медичної техніки та 2 діагностичних засоби.



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цим засвідчується, що

Абдуллаєва Азіза

Науковий керівник: Шуванова О.В.

брав(ла) участь у роботі

XXIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

В.о. ректора
 Національного фармацевтичного
 університету



Alła Kotvitska

Алла КОТВИЦЬКА

19-21 квітня 2023 р, м. Харків

XXIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УЗБЕКИСТАНУ

Абдуллаєва Азіза

Науковий керівник: Шуванова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

azizka3113@gmail.com

Вступ. Фармацевтичний ринок Узбекистану є третім за величиною у СНД після Росії та України. В Узбекистані діє довгострокова стратегія збільшення місцевого виробництва ліків та політика самозабезпечення основними видами лікарських засобів. Особлива увага приділяється впровадженню міжнародних стандартів виробництва.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз фармацевтичного ринку Узбекистану та його динаміки.

Матеріали та методи. Дослідження проводили методом моніторингу стану ринку за останні 3 роки, використовувалась інформація, отримана з відкритих джерел, а саме — дані державних реєстрів, статистичних звітів, публікацій у наукових та ділових виданнях.

Результати дослідження. У фармацевтичній галузі Узбекистану діють 107 виробничих підприємств, серед яких 94 є виробниками лікарських засобів, 13 — окрім ліків виготовляють медичні вироби. Цей сегмент ринку стрімко розвивається, так у 2022 р. у порівнянні з 2014 р. кількість виробників збільшилася на 30%, а обсяги виробництва зросли у 3 рази у грошовому та у 4 рази у натуральному вираженні. За даними дослідницьких компаній «Драг Аудит» та IQVIA місцеве виробництво становить 15–20% всього ринку Узбекистану. Пріоритет віддається препаратам на основі лікарських рослин, які користуються попитом, у тому числі за кордоном.

Сьогодні на фармацевтичному ринку Узбекистану представлені близько 9000 найменувань лікарських засобів, 2634 з яких випускаються місцевими виробниками.

На ринку дистриб'юторів Узбекистану за останні три роки лідерство утримують чотири компанії, такі як Meros, частка ринку якої близько 11%, Grand Pharm — частка 9%, ASKLEPIY — частка 8% і Pharm Lyuks — частка 4. Загальна сукупна частка ТОП 10-ти дистриб'юторів за даними 2021 року складе близько 40%

В Узбекистані нараховується, за різними даними 6000–8000 аптек. Офіційна інформація з цього приводу відсутня у відкритому доступі. Виходячи з цих даних, в середньому одна аптека а обслуговує близько 4500 осіб. На роздрібному ринку Узбекистану близько 600 аптек належать приватним аптечним мережам, серед яких лідерами є франчайзингова мережа Best Pharm і Grand Pharm, що належать дистриб'юторській Компанії Grand Pharm; OXY MED, що належить Компанії ASKLEPIY Group; мережа OlamPharm, що належить Корпорації Meros та аптечна мережа Vaccina, що належить дистриб'юторській Компанії Pharm Lyuks.

Висновки. Фармацевтичний ринок Узбекистану відноситься до одного з найбільш швидко зростаючих ринків у СНД (8–10% на рік). Найбільшу динаміку демонструє сегмент виробничих підприємств, де відбувається збільшення кількості підприємств та обсяги продажу у натуральних та грошових показниках. Відбувається також активний розвиток комерційних аптечних мереж, власниками яких є, здебільшого, дистриб'юторські компанії.

Национальный фармацевтический университет

Факультет по подготовке иностранных граждан
Кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга
Уровень высшего образования магистр
Специальность 226 Фармация, промышленная фармация
Образовательная программа Фармация

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
фармацевтического
менеджмента и
маркетинга

Владимир МАЛЫЙ

“ 1 ” сентября 2022 года

**ЗАДАНИЕ
НА КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
СОИСКАТЕЛЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Азиза АБДУЛЛАЕВА

1. Тема квалификационной работы: «Современное состояние и перспективы развития рынка лекарственных средств Узбекистана», руководитель квалификационной работы: Елена ШУВАНОВА, к. фарм. н., ассистент.

утвержденный приказом НФаУ от “6” февраля 2023 года № 35

2. Срок подачи соискателем высшего образования квалификационной работы: апрель 2023 г.

3. Исходные данные к квалификационной работе: научная литература, специализированные фармацевтические издания, нормативно-правовые документы, регулирующие фармацевтическую деятельность, веб-сайты исследовательских компаний, Государственный реестр лекарственных средств Узбекистана.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, которые необходимо разработать): теоретический анализ методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка; анализ сегментов рынка производственных предприятий, оптового и розничного сегментов фармацевтического рынка Узбекистана; анализ процедуры регистрации лекарственных препаратов и медицинских изделий и сегментация Государственного реестра лекарственных средств, исследование тенденций спроса на лекарственные средства, выявление основных тенденций и прогноз объемов фармацевтического рынка Узбекистана на период до 2025 г.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):
таблиц – 1, рисунков – 16

6. Консультанты разделов квалификационной работы

Раздел	Имя, ФАМИЛИЯ, должность консультанта	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял
1	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 сентября 2022 г.	1 сентября 2022 г.
2	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 октября 2022 г..	1 октября 2022 г..
3	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 ноября 2022 г.	1 ноября 2022 г.

7. Дата выдачи задания: «_1_» сентября 2022 года.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ з/п	Название этапов квалификационной работы	Срок выполнения этапов квалификационной работы	Примечание
1	Проанализировать научную и профессиональную литературу, информацию из интернет-источников и написать первую главу работы, выбрать методы анализа, адекватные цели работы	Октябрь 2022 г.	выполнено
2	Провести анализ оптового, розничного и производственного сегментов фармацевтического рынка Узбекистана, проанализировать порядок регистрации лекарственных средств и медицинских изделий	Декабрь 2022 г.	выполнено
3	Изучить тенденции спроса и предложения на лекарственные средства в Узбекистане. Провести прогноз фармацевтического рынка на период до 2025 г.	Февраль 2023 г.	выполнено
4	Подготовить доклад и слайды к защите квалификационной работы	Март 2023 г.	выполнено
5	Подготовить и представить квалификационную работу в ЭК НФаУ. Подготовка к защите	Апрель 2023 г.	выполнено

Соискатель высшего образования _____

Азиза АБДУЛЛАЕВА

Руководитель квалификационной работы _____

Елена ШУВАНОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 35
По Національному фармацевтичному університету
від 06 лютого 2023 року

нижченаведеним студентам 5-го курсу 2022-2023 навчального року, навчання за освітнім ступенем «магістр», галузь знань 22 охорона здоров'я, спеціальності 226 – фармація, промислова фармація, освітня програма – фармація, денна форма здобуття освіти (термін навчання 4 роки 10 місяців та 3 роки 10 місяців), які навчаються за контрактом, затвердити теми кваліфікаційних робіт:

Прізвище студента	Тема кваліфікаційної роботи	Посада, прізвище та ініціали керівника	Рецензент кваліфікаційної роботи	
• по кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу				
Абдуллаєва Азіза	Сучасний стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану	Current prospects for the development of the pharmaceutical market in Uzbekistan	Шуванова О.В., асистент	проф. Панфілова Г.Л.

Підстава: подання до комісії щодо ректора

Ректор

Вірно. Секретар



ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 113807 від « 22 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Абдуллаєва Азіза, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану / Current prospects for the development of the pharmaceutical market in Uzbekistan», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

2%

13%

ОТЗЫВ

научного руководителя на квалификационную работу степени высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация

Азизы АБДУЛЛАЕВОЙ

на тему: «Современное состояние и перспективы развития рынка лекарственных средств Узбекистана»

Актуальность темы. Каждый национальный рынок имеет свои характерные особенности и пути развития, что оказывает существенное влияние на деятельность его субъектов. Изучение фармацевтического рынка, выделение тенденций и прогнозирование темпов его прироста может сделать функционирование предприятия предсказуемым, а принятые решения более обоснованными. Именно поэтому изучаемая проблема представляет интерес, а тема квалификационной работы «Изучение современного состояния и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана» является актуальной.

Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями практической фармации Узбекистана для планирования своей деятельности с учетом выявленных тенденций рынка.

Оценка работы. Квалификационная работа Азизы АБДУЛЛАЕВОЙ является комплексным научным исследованием, которое выполнено на соответствующем научном уровне и по актуальности темы, практической значимости, полученным результатам и выводам заслуживает положительной оценки.

Общий вывод и рекомендации о допуске к защите. Квалификационная работа Азизы АБДУЛЛАЕВОЙ на тему: «Изучение современного состояния и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана» является

законченным научным исследованием, которое соответствует требованиям, предъявляемым к квалификационным работам степени высшего образования магистр, и может быть представлена в ЭК Национального фармацевтического университета.

Научный руководитель _____ Елена ШУВАНОВА

13 апреля 2023 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на квалификационную работу степени высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация

Азизы АБДУЛЛАЕВОЙ

на тему: «Изучение современного состояния и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана»

Актуальность темы. Фармацевтический рынок Узбекистана является третьим по величине в СНГ, при этом на нем сохраняется высокий темп роста — на уровне 8–10%. Это делает его перспективным для зарубежных фармацевтических производителей, в том числе и украинских. Именно поэтому, изучаемая проблема представляет интерес, а тема квалификационной работы «Изучение современного состояния и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана» является актуальной.

Теоретический уровень работы. Проведен теоретический анализ методов, применяемых для изучения фармацевтического рынка; проанализированы основные подходы к изучению спроса и предложения на фармацевтические товары; выявлены особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке; изучены основы прогнозирования фармацевтического рынка.

Предложения автора по теме исследования. выявлены основные направления развития рынка лекарственных средств Узбекистана, на основе которых построен прогноз на период до 2025 г.

Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями практической фармации Узбекистана для планирования своей деятельности с учетом выявленных тенденций рынка, а также зарубежными производителями при планировании своей работы на фармацевтическом рынке Узбекистана.

Недостатки работы. В качестве замечания следует отметить, что отдельные результаты исследования требуют стилистической корректировки. В целом

указанные замечания не уменьшают научной и практической ценности квалификационной работы.

Общий вывод и оценка работы. Квалификационная работа Азизы АБДУЛЛАЕВОЙ на тему: «Изучение современного состояния и перспектив развития рынка лекарственных средств Узбекистана» является научно-обоснованным аналитическим исследованием, которое имеет теоретическое и практическое значение. Квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к квалификационным работам степени высшего образования магистр, и может быть представлена в ЭК Национального фармацевтического университета.

Рецензент _____

проф. Анна ПАНФИЛОВА

18 апреля 2023 г.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 11

21 квітня 2023 року

м. Харків

засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарева І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти факультету з підготовки іноземних громадян випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти факультету з підготовки іноземних громадян випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація групи Фм18(5,0д)і-01 Азізи АБДУЛЛАЄВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Сучасний стан на перспективі розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь проф. ЗВО Пестун І.В., доц. ЗВО Жадько С.В., доц. ЗВО Рогуля О.Ю. Керівник кваліфікаційної роботи: фарм. наук, ас. Шуванова О.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Азізу АБДУЛЛАЄВУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Сучасний стан на перспективі розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного менеджменту
та маркетингу, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Азіза АБДУЛЛАСВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Сучасний стан на перспективи розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Світлана КАЛАЙЧЕВА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Азіза АБДУЛЛАСВА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу сучасного стану на перспектив розвитку фармацевтичного ринку Узбекистану.

У першому розділі роботи проведено теоретичний аналіз методів, які застосовуються для вивчення фармацевтичного ринку. В аналітичній частині проведено дослідження сегментів ринку виробників, оптового та роздрібного сегментів фармацевтичного ринку Узбекистану; проаналізовано процедуру реєстрації лікарських засобів та медичних виробів в Узбекистані та проведено аналіз Державного реєстру лікарських засобів станом на січень 2023 р.; досліджені тенденції попиту на лікарські засоби на фармацевтичному ринку, виявлені основні напрямки розвитку ринку та здійснено прогноз обсягів фармацевтичного ринку Узбекистану на період до 2025 року.

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

13 квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Азіза АБДУЛЛАСВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

21 квітня 2023 року

Квалификационная работа защищена

в Экзаменационной комиссии

«_» ____ июня_ 2023 г.

С оценкой _____

Председатель Экзаменационной комиссии,

доктор фармацевтических наук, профессор

_____ / Олег ШПЫЧАК /