

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НОВОГО КОМБИНИРОВАННОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА В ФОРМЕ ВАГИНАЛЬНЫХ СУППОЗИТОРИЕВ.

*Глембоцкая Г.Т., Филатова И.В.*

*ГОУ ВПО Московская медицинская академия имени И.М.Сеченова, фармацевтический факультет, г. Москва*

Проведен анализ конкурентной среды нового комбинированного ЛП в форме вагинальных суппозиториях. Выявлены препараты конкуренты, сформированные в 4 группы. В результате проведенного маркетингового исследования последовательно были выделены следующие целевые сегменты рынка: реальный, потенциальный, доступный. Проведена оценка консументных показателей конкурентоспособности препарата Rх-сегмента. Критерии сегментирования дифференцированы по типам потребителей в Rх-сегменте.

Известно, что в рыночных условиях успех любого товара, включая ЛП определяют все факторы конкурентоспособности, в т.ч. и те маркетинговые параметры, которые могут влиять на величину ожиданий востребованности при выводе нового ЛП на рынок.[2].

С целью обеспечения выводимому на рынок комбинированного ЛП востребованности и конкурентоспособности было проведено соответствующее маркетинговое исследование. Нами была выбрана в качестве базисной стратегия развития товара «втягивание рынком».[1]. Такой выбор был осуществлен на основе конкретизации потребности современной акушерско-гинекологической практики в ЛП, сочетающих в себе антисептическое и регенерирующее слизистую действие при интравагинальном введении.

На первом этапе было проведено априорное сегментирование, позволившее выделить целевой сегмент рынка, идентифицированный на основе социологического опроса врачей-гинекологов (промежуточного потребителя) и на базе формальной стратификации конечного потребителя-пациента. Реальный целевой сегмент составили конечные потребители-женщины в возрасте от 16 до 45 лет (в РФ более 500 тыс. чел.), нуждающиеся в лечении эрозии и эктропиона шейки матки.

На втором этапе в результате апостерильного сегментирования с учетом структуры и профиля перспективных промежуточных и конечных потребителей исследуемого ЛП реальный целевой сегмент был расширен до границ потенциального сегмента. Это произошло за счет дополнительного включения в состав потенциальных потребителей женщин старше 45, которым показана фармакотерапия в гинекологической и акушерской практике после деструктивных методов лечения, реконструктивных и косметологических операций, после лучевой терапии для ускорения заживления слизистой, для профилактики и лечения кольпитов и язв в зоне регенерации и др.[3].

На третьем этапе в результате оценки ценовой конкурентоспособности был сформирован доступный целевой сегмент рынка, включающий совокупность потенциальных потребителей: промежуточных, планирующих назначать исследуемый комбинированный лекарственный препарат, и конечных - пациенток, имеющих показания к назначению, достаточный доход для его приобретения и доступ к рыночному предложению.

Это имеет особое значение для препаратов, отпускаемых по рецепту врача, так как определяющими условиями приобретения прописанного врачом лекарственного препарата является соответствие его отличительных свойств, особенностей, характеристик конкретным потребностям пациента, а также готовность потребителя нести денежные затраты на его покупку.

Совокупность фармакологических, качественных и стоимостных характеристик нового комбинированного препарата во многом определяет степень его преимуществ перед препаратами-конкурентами. В число возможных конкурентов исследуемого препарата были включены 4 группы препаратов: 1). Обладающие антисептическим действием (Гексикон, Йодоксид, Бетадин), 2). Обладающие прижигающим действием (Ваготил, Солковагин), 3). Обладающие регенерирующим действием (Метилурацил, Облепиховое масло), 4). Комплексные препараты, содержащие репаративный или противовоспалительный компонент (Генферон, Тержинан).

В систему показателей конкурентоспособности, как правило, включают маркетинговые, экономические, качественные и другие показатели. Исходя из цели проводимого нами исследования, наибольший интерес для нас представляла группа показателей, условно называемая консументной (англ. Consume – потреблять), то есть оцениваемых потребителями.

При оценке консументных параметров было выявлено, какие свойства и характеристики ЛП исследуемого профиля действия являются наиболее важными для потребителя, а затем установлено их соответствие у выводимого на рынок ЛП.

Учитывая, что новый ЛП относится к Rх-сегменту, решение о назначении принимает врач, нами была составлена схема-алгоритм данного процесса:

1. Осознание врачом потребности в новом ЛП (преимущества использования комбинированного ЛП, сочетающего необходимые свойства);
2. Целенаправленный поиск необходимой информации;
3. Оценка нового ЛП (компенсационная – по преимуществам ЛП, некомпенсационная – по слабым сторонам ЛП)

4. Выписывание больным рецептов на новый ЛП с учетом их основного и сопутствующих заболеваний, демографических, психографических, социоэкономических и др. характеристик.

В результате проведенного исследования были дифференцированы критерии сегментирования промежуточных и конечных потребителей нового комбинированного препарата, отпускаемого из аптек по рецептам. В состав критериев сегментирования промежуточных потребителей (врачей) включены следующие критерии:

- специализация (профиль);
- квалификация;
- информированность (осведомленность);
- убежденность (профессиональная ориентация);
- приверженность (используемые и инновационные схемы лечения);
- оснащенность ЛПУ современным оборудованием.

Критерии сегментирования конечных потребителей – пациентов:

- вид заболевания;
- наличие и характер сопутствующих заболеваний;
- индивидуальная чувствительность к ЛП;
- половозрастная характеристика;
- психографические данные;
- социоэкономические характеристики.

Различие критериев сегментирования оказывает влияние на то, что процесс принятия нового ЛП у потребителей обоих типов протекает по-разному.

Таким образом, сегментирование рынка и диагностика конкурентной среды нового комбинированного ЛП в форме вагинальных суппозиторий, сочетающего в себе антисептическое и регенерирующее действие, показали, что конкурентоспособность отпускаемого по рецепту ЛП как товара наряду с общими характеристиками обладает таким свойством как индивидуальность, т.к. отражает потребность конкретных промежуточных и конечных потребителей, что необходимо учитывать при их назначении и отпуске в аптеке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анч Л.Н. Разработка и реализация маркетинговой стратегии вывода нового лекарственного препарата на фармацевтический рынок. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук. М.2006.- 24с.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева. – СПб: Изд. Дом «Бизнес – пресса», 2001.-512с.
3. Прилепская В.Н., Кондриков Н.И., Бебнева Т.Н. Патология шейки матки. Диагностические возможности цитологического скрининга//Акушерство и гинекология.- 1999.-№3. -С.45-50.
4. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2009. Т. 11. № 4.
5. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2008. Т. 10. № 4.
6. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2007. Т. 9. № 4.
7. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2006. Т. 8. № 4.
8. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2005. Т. 7. № 4.
9. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2004. Т. 6. № 4.
10. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2003. Т. 5. № 4.
11. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2002. Т. 4. № 4.
12. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2001. Т. 3. № 4.
13. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2000. Т. 2. № 1.
14. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2009. Т. 11. № 12.
15. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2008. Т. 10. № 12.
16. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2007. Т. 9. № 12.
17. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2006. Т. 8. № 12.
18. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2005. Т. 7. № 12.
19. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2004. Т. 6. № 12.
20. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2003. Т. 5. № 12.
21. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2002. Т. 4. № 2.
22. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2001. Т. 3. № 2.
23. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2000. Т. 2. № 1.

**MARKET SEGMENTATION AND DIAGNOSTICS OF COMPETITIVE CONTEXT FOR NEW COMPOSITE MEDICAMENT IN VAGINAL SUPPOSITORIES FORM**

***G.T. Glembotskaya, Filatova I.V.***

*Department of Management and Economix of Pharmacy MMA. Moscow. 119992. M-Trybetskaya st 8/2 Pharmaceutical faculty*

Competitive context is analyzed for new composite medicament in vaginal suppositories form. Competitive medicines are found out and formed in 4 groups. Targeted segment are selected and excluded as a result of carried out marketing research. There are real, potential and available segments. Consume index numbers of competitive ability for Rx- segment medicines are estimated. Segment criterions are differenced on consumer's types.

**Key words:** Competitive context, Competitive analyze, market new composite medicament in vaginal suppositories form