

УДК 614.27 : 615.12

## ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

© 2003 г. А.И.Сливкин, Е.М.Шевцова, Е.Н.Махинова

*Воронежский государственный университет*

Проведен сравнительный анализ оформления упаковок лекарственных средств отечественного и зарубежного производства. Даны рекомендации по доработке существующих нормативных требований графического оформления упаковок отечественных лекарственных препаратов.

На основании проведенного социологического исследования установлено, что упаковка является важным элементом конкурентоспособности лекарственного препарата, способствует успешной реализации его на фармацевтическом рынке, удовлетворению пожеланий потребителей, информированию представителей различных каналов товародвижения лекарственных средств.

### ВВЕДЕНИЕ

Фармацевтическая промышленность является одной из отраслей, чья продукция не может выпускаться без соответствующей упаковки. Многие участники рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования [1]. Выделяют три основные причины происходящего: 1) растущие требования потребителей к удобству применения лекарственного препарата (в частности, извлечение лекарственного препарата из упаковки); 2) возрастающая конкуренция в связи с появлением большого числа новых препаратов и дженериков; 3) использование упаковки в рекламных целях [2].

К важным функциям упаковки на сегодняшний день относят ее эстетичность и информативность. Графическое изображение на упаковке дает дополнительную информацию о лекарственном препарате, его производителе, способе употребления, хранения. Кроме того, внешний осмотр упаковки и анализ нанесенной с использованием современных полиграфических технологий маркировки является одним из доступных методов обнаружения фальсифицированных лекарственных средств (ЛС) [5]. Использование символов, торговых марок и различной информации помогает установить связь между потребителем и производителем. Известные фирменные марки, кроме того, показывают отличительные свойства своего лекарственного препарата, дают гарантии высокого качества.

Цель данного исследования:

- провести сравнительный анализ графического оформления упаковок ЛС отечественного и зарубежного производства в соответствии с требованиями НД;
- изучить влияние потребительских характеристик упаковки на конкурентоспособность лекарственного препарата.

### РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В настоящее время вопросы оптимального размещения на упаковке сведений информационного характера являются достаточно актуальной проблемой. В нормативных документах (НД) РФ имеют место противоречия. Например, возникает непонимание и трудности при формулировке условий хранения в НД на лекарственные препараты и на их упаковке. Термин «хранить в прохладном месте» в фармакопеех разных стран трактуется по-разному. В Европейской фармакопее [7] температурный интервал составляет от 6 до 15°C, в фармакопее США [9] – от 8 до 15°C, в ГФ XI – от 12 до 15°C, в Японской фармакопее [8] – не выше 15°C.

Трактовка понятия «комнатная температура» также неодинакова: в России подразумевается интервал от 18 до 20°C, в Японской фармакопее – от 1 до 30°C, в Европейской фармакопее – от 15 до 25°C. В США и странах ЕЭС оговариваются не условия хранения, а условия проведения анализов. Для этого используют не среднеарифметические значения температур, а так называемую среднекинетическую температуру [8], значения

которой выше, чем рассчитанная средняя арифметическая. По величине кинетической температуры выделены четыре климатических зоны (I, II, III, IV), в соответствии с которыми рекомендованы условия хранения ЛС [3].

Термины «хранение в обычных условиях» и «хранение в нормальных условиях» в нашей стране в настоящее время не определены, а термин «комнатная температура» подразумевает очень узкий температурный интервал (18-20°C), что создает трудности в работе. Было бы целесообразно, по нашему мнению, условия хранения обозначать конкретными числовыми выражениями.

Другая проблема: нет ясности в значении термина на упаковке «применять по назначению врача». Лекарственный препарат с такой маркировкой должен отпускаться по рецепту врача, однако данный термин размещается на упаковках целого ряда безрецептурных ЛС (анальгин, нитроглицерин, винпоцетин и многие другие). В то же время на упаковках зарубежных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска такого обозначения нет, а если есть, то оно тождественно указанию отпуска по рецепту.

Не менее важной проблемой является ограничение действующими в нашей стране НД отечественных производителей по нанесению на упаковку дополнительных сведений информационного характера [4], например, нанесение тематических рисунков, пиктограмм (кроме лекарственного растительного сырья). Это ограничивает продвижение Российских препаратов на рынке.

Важной и полезной информацией для размещения на упаковках были бы данные о вспомогательных веществах, консервантах, содержании спирта. Это целесообразно сделать для препаратов внутреннего применения. Очень полезны, на наш взгляд, сведения о наполнителях [6], которые, вследствие побочных эффектов, должны заявляться в маркировке ЛС: наименование, состав, соотношение.

Имеет место еще одна неясность. В Федеральном законе «О лекарственных средствах» четко не разграничено, какая именно информация указывается на первичной упаковке, а какая на вторичной. В методических указаниях [4] не оговорено нанесение на упаковку названия лекарственной формы, что противоречит европейским стандартам. Все это создает неудобства в работе изготовителей, экспертных и контролирующих организаций.

Исходя из сказанного выше, можно сделать заключение, что назрела необходимость в дора-

ботке существующих нормативных требований по графическому оформлению упаковок лекарственных средств.

При изучении конкурентоспособности лекарственных препаратов нами использовался метод заочного анкетирования экспертов – работников отделов безрецептурного отпуска 30 аптек различных форм собственности г. Воронежа.

В качестве объектов исследования были произвольно отобраны препараты диклофенака натрия для инъекций от различных фирм-производителей: - вольтарен (Novartis, Швейцария); - диклофенак (Nemofarm, Югославия); - диклоран (Unique Pharmaceuticals, Индия), - ортофен («Мосхимфармпрепараты им. Н.А.Семашко», Россия).

Анализ анкетных данных о респондентах показал, что 46% их них работают в государственных аптеках, на долю частных и муниципальных приходится 36 и 18 % соответственно. Среди работников преобладают специалисты с высшим фармацевтическим образованием. Стаж работы по специальности большинства экспертов (61%) составляет от 5 до 15 лет, у 18,2% – превышает 15 лет, 20,8% работают по специальности не более 5 лет.

Рассчитанные коэффициенты компетентности респондентов оказались в пределах 0,62-0,80, что позволило считать высказанные ими мнения репрезентативными.

Для оценки влияния упаковки на конкурентоспособность изучаемых препаратов рассчитывали по каждому наименованию диклофенака натрия относительный уровень значимости следующих параметров: функции упаковки, наличие обязательной и дополнительной информации, доступность информации, наличие элементов рекламы, оригинальность выполнения товарного знака.

Проведенные исследования позволили выявить отношение респондентов к основным функциям упаковки. Из данных табл. 1 видно, что пер-

Таблица 1.

**Оценка функций упаковки**

Функция	Ранг предпочтений
1. Удобство пользования	2
2. Защита от воздействия внешних факторов	6
3. Возможность точного дозирования	4
4. Защита от детей	5
5. Контроль первого вскрытия	7
6. Информативность	3
7. Доступность	1

Оценка обязательной информации на упаковке лекарственного препарата

Наименование	Сумма баллов	Относительный уровень значимости, %	Ранг
Вольтарен	148	96	1
Диклофенак	154	100	2
Диклоран	142	92	3
Ортофен	138	90	4

востепенное значение, с точки зрения потребителя, имеют такие функции, как доступность лекарственного препарата, удобство пользования и информативность. К наименее важным были отнесены: защита от воздействия внешних факторов и контроль первого вскрытия.

Большинство аптечных работников (65%) считают, что упаковка инъекционных растворов диклофенака натрия содержит всю необходимую информацию о лекарственном препарате. Однако, в отношении требований к обязательной информации (табл.2) наиболее высокий ранг имеет препарат «Вольтарен» фирмы Novartis (Швейцария). На последней позиции – «Ортофен» российского производства.

Среди элементов обязательной информации наибольшим интересом пользуются: срок годности лекарственного препарата и условия хранения. В результате анкетирования было выявлено, что сроком годности лекарственных препаратов всегда интересуются 25 % опрошенных, часто – 44%, иногда – 14%, никогда – 17%. Условия хранения препаратов интересуют около 46 % респондентов.

В ходе анкетирования были выявлены предпочтения и в отношении дополнительной информации на упаковках лекарственных средств. Большинство опрошенных хотели бы видеть на упаковке дополнительно:

- фармакологическое действие;
- синонимы;
- побочные эффекты;
- противопоказания к применению.

Из данных табл.3 видно, что наиболее полно дополнительная информация представлена на упаковке препарата Вольтарен (Novartis, Швейцария).

Поскольку немаловажным фактором коммерческого успеха препарата является качество оформления его упаковки, были проанализированы такие параметры, как доступность информации (напечатана на русском языке легко читаемым шрифтом), наличие рекламных элементов, оригинальность выполнения товарного знака. По мнению респондентов, наиболее эстетичной и привлекательной для покупателя является упаковка препаратов «Вольтарен» и «Диклофенак», которые по всем перечисленным выше позициям набрали наибольшее количество баллов.

Одной из важнейших функций упаковки является обеспечение сохранности лекарственного препарата. Большинство опрошенных (85%) предпочитают полимерную ячейковую упаковку, вложенную в картонную пачку. Оптимальное количество ампул – 5 и более.

Эстетичность внешнего оформления упаковки (доступность информации, наличие рекламных элементов, оригинальность выполнения товарного знака) зачастую служит дополнительным стимулом приобретения конкретного лекарственного препарата. В результате анкетирования было установлено (табл.4), что наиболее привлекательным для потребителя является дизайн упаковки препарата «Вольтарен», наименьшее предпочтение отдано качеству оформления препарата индийской фирмы «Диклоран».

Оценка дополнительной информации на упаковке лекарственных препаратов

Наименование	Сумма баллов	Относительный уровень значимости	Ранг
Вольтарен	114	100	1
Диклофенак	110	96	2
Ортофен	92	81	4
Диклоран	96	84	3

## Оценка качества оформления упаковки

Наименование препарата	Параметры оценки			Ранг
	Доступность информации	Наличие элементов рекламы	Оригинальность выполнения товарного знака	
Вольтарен	148	104	128	1
Диклофенак	154	76	120	2
Ортофен	142	74	106	3
Диклоран	138	72	104	4

Таким образом, на основании проведенного социологического исследования установлено, что упаковка является важным элементом конкурентоспособности лекарственного препарата, способствует успешной реализации его на фармацевтическом рынке, удовлетворению требований потребителей, информированию представителей различных каналов товародвижения лекарственных средств.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васнецова О. А. Маркетинг в фармации. – М., 1999.
2. Карева Н. Н., Охотина Н. А. Маркетинг на фармацевтическом рынке // Фармация. – 1995.- 44. – №6.- С. 28 – 29.
3. Комитет экспертов ВОЗ по спецификациям для фармацевтических препаратов. Тридцать второй доклад. – С. 64-65 (Серия технических докладов ВОЗ, 823). М.: Медицина, 1995.
4. Методические указания 9467-015-05749470-98. «Графическое оформление лекарственных средств. Общие требования».
5. Топорков А.А. Борьба с фальсифицированными лекарственными средствами: проблема и решения // Материалы 2-го Всеросс. совещ. по вопр. госуд. регул. в сфере обращения ЛС. Фарм. обращение. – 2001 – С. 18 –19.
6. A guideline on the excipients in the label and package leaflet of medicinal products for human use. The Rules governing Medicinal Products in the European Community Volume III B: Guldelines.
7. European Pharmacopeia Third Editon, 1997,supplement 2001.
8. The Pharmacopeia of Japan, Twelfth Editon.
9. The United States Pharmacopeia (USP 24).