

**ВОПРОСЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИТОПРЕПАРАТОВ  
НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ г. ВОРОНЕЖА****Т. Г. Афанасьева, Н. Б. Дремова***Воронежский государственный университет,  
Курский государственный медицинский университет*

Поступила в редакцию 11.04.2008 г.

**Аннотация.** Современное позиционирование фармацевтической продукции выполняет несколько функций, в частности, с одной стороны, это формирование определенного места или позиции в сознании потребителя, а, с другой — результаты позиционирования являются базой для формирования ассортиментного портфеля закупок фармацевтической организации (ФО). В зависимости от полученных результатов позиционирования следует разрабатывать маркетинговые планы и действия коммуникациям и по продвижению товаров на рынки [1, 2, 3].

**Ключевые слова:** позиционирование, потребитель, маркетинговый план, фармацевтическая организация, ассортиментный портфель

**Abstract.** The modern position of pharmaceutical production has some functions. On the one hand it is the formation of the definite place in people's mind. On the other hand these results are the base for the formation of pharmaceutical organization's assortment. We should do different plans for marketing and for selling these goods.

**Key words:** positioning, consumer, marketing plan, pharmaceutical organization, assortment of purchases

В связи с актуальностью процесса позиционирования важно уметь определять и оценивать эти позиции по соответствующей методике, которая была разработана в КГМУ и апробирована на примере противомигренозных средств [4].

Целью настоящего исследования является изучение позиций некоторых фитопрепаратов (ФП) на региональном рынке г. Воронежа и разработка на их основе рекомендаций по закупкам лекарственных средств (ЛС) для обеспечения населения.

В качестве объектов исследования выбраны 9 ФП для профилактики и лечения сердечно-сосудистых заболеваний на основе предварительного изучения всего ассортимента предложений ФП этой группы на региональном рынке. Установлено, что лидерами продаж за 1 квартал 2007 г. в аптеках государственной и частной формы собственности стали ФП, содержащие следующие лекарственные растения: боярышник, валериана, каштан, гинкго билоба, шиповник, виноград, спорынья, раувольфия, пустырник, береза. Торговые названия исследуемых ФП приведены в табл. 1.

Согласно методике маркетинговой оценки позиционирования ЛС, нами проведены опросы

субъектов фармацевтического обращения, а именно: а) врачей, назначающих ЛС; б) провизоров, отпускающих ЛС, и в) потребителей, приобретающих ЛС. В первом медико-социологическом исследовании оценивалась важность параметров позиционирования, т.е. 13 предварительно подобранных потребительских характеристик ЛС.

После соответствующих расчетов установлено, что наиболее важными параметрами для позиционирования ЛС на рынке г. Воронежа являются (в порядке снижения важности):

- 1) эффективность ЛС (комплексный показатель важности  $Q = 15,0$ );
- 2) безопасность ЛС ( $Q = 82,1$ ); 3) быстрота действия ( $Q = 95,3$ );
- 4) доступная цена ( $Q = 137,7$ );
- 5) широта фармакологического действия ( $Q = 179,7$ );
- 6) удобный способ приема ( $Q = 181,7$ );
- 7) лекарственная форма ( $Q = 387,6$ );
- 8) понятная информация на упаковке ( $Q = 396,3$ );
- 9) способ хранения ( $Q = 579,4$ );
- 10) фирменный стиль ( $Q = 1421,2$ );
- 11) вид сырья, из которого изготовлено ЛС (растительное или синтетическое) ( $Q = 1428,6$ );

Средние оценки параметров позиционирования ассортимента ФП для лечения ССЗ (в баллах)

ТН	Эффективность	Безопасность	Быстр. действ.	Доступн. цена	Широта действия	Сп-б приема	Сумма баллов	Rx
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Боярышника н-ка	1,56	2,53	1,59	2,37	1,79	2,26	12,10	7
Валокордин	2,19	2,34	2,39	2,05	2,11	2,26	13,37	2
Канефрон Н	2,09	2,32	1,48	1,67	1,42	2,16	11,14	9
Ново-пассит	2,20	2,41	1,50	2,13	1,58	2,40	12,22	5
Корвалол	2,20	2,37	2,24	2,40	2,07	2,33	13,61	1
Эскузан	2,40	2,15	1,34	2,31	1,73	2,32	12,24	4
Билобил	2,31	2,37	1,29	2,09	1,74	2,39	12,19	6
Фитолизин	2,15	2,53	1,77	2,22	1,65	1,99	12,31	3
Березовые почки	2,08	2,53	1,52	2,68	1,79	1,49	12,09	8

Примечание: рейтинг (прямой — чем больше сумма оценки, тем выше положение в рейтинге)

12) форма отпуска (рецептурный или безрецептурный) ( $Q = 1559,6$ );

13) эстетический вид упаковки ( $Q = 2644,5$ ).

Далее была проведена экспертная оценка параметров позиционирования отобранных ФП по трехбалльной оценке (табл. 1). Оценивались первые шесть параметров, наиболее важных для врачей, провизоров и потребителей.

В колонках жирным шрифтом выделены максимальные оценки параметров по ФП. Так, эффективность признана лучшей у Эскузана; безопасность — у Боярышника настойки, Фитолизина и Березовых почек; быстрота действия — у Валокордина; доступная цена — у Березовых почек; широта действия — у Валокордина; способ приема — у Ново-пассита и Билобила. В целом наилучшие позиции на региональном рынке г. Воронежа у Корвалола (1 рейтинг), Валокордина (2), Фитолизина (3); худшие — у Канефрона Н (9), Березовых почек (8) и Боярышника настойки (7).

Затем были построены карты восприятия или матрицы позиционирования по парам параметров, что позволило определить ФП с сильными, средними и слабыми позициями. В число первых вошли ФП: Эскузан, Валокордин, Ново-пассит, Билобил; во вторую группу: Корвалол, Канефрон, Фитолизин; в третью — Березовые почки, Боярышника настойка.

Полученные результаты положены в основу формирования ценностных предложений по закупкам исследуемых ФП для ФО. Так, с увеличением объема возможны закупки ФП первой группы; ФП второй группы целесообразно закупать в объемах продаж предыдущего периода; закупки ФП третьей группы стоит уменьшить (продажи Боярышника настойки имеют вид по фармакологическому действию).

Таким образом, с использованием методики позиционирования ЛС на основе социологического опроса участников процесса фармообращения можно получить оценки позиций ЛС, на основе которых сформировать ассортиментный портфель закупок ЛС и внести коррективы в маркетинговые планы продвижения ЛС на рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
2. Пашутин С.Б. Позиционирование безрецептурных препаратов. / С.Б. Пашутин // Фармацевтический вестник. — 2006. — №38.
3. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Эл. Райс // Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
4. Маркетинговая оценка позиционирования лекарственных средств. Метод. реком. / Н.Б. Дремова, Е.Н. Репринцева, Н.И. Панкова, Т.Г. Афанасьева. — Курск: КГМУ, 2007. — 30 с.

**Афанасьева Татьяна Гавриловна** — доцент, зав. кафедрой УЭФФ Воронежского государственного университета; г. Воронеж, ул. Студенческая, 3, тел. (4732) 390-545

**Дремова Нина Борисовна** — академик РАЕН, профессор, зав. кафедрой экономики и управления здравоохранением с курсом медицинского и фармацевтического товароведения Курского государственного медицинского университета; г. Курск, ул. К. Маркса, 3. тел. (4712) 29871

**Avanasjeva Tatiana G.** — associate professor, head of chair for administration and economics of pharmacy and pharmacognosy, Voronezh State University; Voronezh, Studencheskaya st., 3. Tel. (4732) 390-545

**Dremova Nina B.** — academician of RANS, professor, head of chair for administration and economics and administration of health protection with the course of medical and pharmaceutical comocity research of Kursk State Medical University; Kursk, K. Marksa st., 3, Tel. (4712) 29871