

Ярцева Екатерина Александровна

Менеджер по препаратам
ООО «ДИЛЕО Фарма»
Россия, Москва
JaKaty@mail.ru

Ekaterina A. Iartseva

Manager drugs
Ltd «DILEO Farma»
Russia, Moscow
JaKaty@mail.ru

Синяева Инга Михайловна

д.э.н., профессор, профессор кафедры
«Маркетинг и логистика»
Финансовый Университет при Правительстве
Российской Федерации
Россия, Москва
vasingas@bk.ru

Inga M. Siniaeva

Doctor of Economics, professor,
professor of the department
"Marketing and Logistics"
Financial University at the Government of the
Russian Federation
Russia, Moscow
vasingas@bk.ru

**ВЛИЯНИЕ УДОБСТВА УПАКОВКИ
ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА ДЛЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ НА УРОВЕНЬ ЕГО ПРОДАЖ**

**INFLUENCE OF CONVENIENCE FOR THE
CONSUMER PACKAGING MEDICINES
TO THE LEVEL OF ITS SALES**

Аннотация

В данной статье описан один из факторов, который влияет на уровень продаж фармацевтической компании. Фармацевтический рынок РФ растёт из года в год. Каждая компания старается увеличить долю на нём. На уровень продаж влияет очень много факторов. Одним из них является удобство упаковки лекарственного препарата для конечного потребителя – пациента. В последнее время весомое значение имеет этот фактор именно для препаратов, которые имеют длительный курс терапии.

Ключевые слова:

лекарственные препараты, фармацевтический рынок, хондропротекторы, конкуренты, упаковка, продажи, потребитель

Abstract

This article describes one of the factors that affect the level of sales of pharmaceutical companies. The pharmaceutical market of Russia grows from year to year. Each company is trying to increase the share of it. The level of sales influenced by many factors. One of them is the convenience of packaging of a medicines for the end user - the patient. Recently weighty important factor is for the medicines which have a long course of therapy.

Keywords:

medicines, the pharmaceutical market, hondroprotektory, competitors, packaging, sales, consumer

Фармацевтический рынок в России растет опережающими темпами. По прогнозам специалистов, ежегодный рост составляет порядка 15-20%. Сложилось уже исторически, что доля импортных лекарственных препаратов в России была всегда высока – около 70% от общего объеме продаж лекарств на территории РФ. Каждая фармацевтическая компания старается увеличить свою долю на рынке.

Существует очень много факторов, которые определяют выбор того, или иного препарата врачом и конечным потребителем – пациентом, это конечно же эффективность лекарственного препарата, безопасность, доступность по цене и др. Но в последнее время довольно весомое значение имеет удобство упаковки

лекарственного препарата для потребителя – это очень актуально для препаратов, которые принимаются длительно. Фармацевтические компании, которые имеют упаковку, количество таблеток, или капсул лекарства в которой хватает на максимально длительный срок, чаще всего выигрывают в продажах.

Одним из таких рынков является рынок хондропротекторов. Препараты этой группы принимаются пациентами длительно, курсы терапии составляют от трех до шести месяцев. На рынке хондропротекторов существует множество игроков, как отечественного, так и зарубежного производств.

По данным аналитической компании DSM group (данные предоставлены для компании ООО «ДИЛЕО Фарма») рынок хондропротекторов в РФ в 2014 году составил более 98 млн евро. Динамика роста рынка хондропротекторов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рынок хондропротекторов и приросты (данные DSM group)

| Год | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Объем рынка, евро | 49 819 635 | 60 187 842 | 83 079 426 | 89 830 715 | 98 664 573 |
| Прирост, % | – | 21 | 38 | 8 | 10 |

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что рынок хондропротекторов в 2014 году по отношению к 2013 году вырос на 10 %. Лекарственные препараты данной группы востребованы постоянно населением. По данным Министерства Здравоохранения и Социального Развития РФ с каждым годом всё молодеет заболеваемость остеоартрозом и остеохондрозом – а это основные нозологии, при которых врачи назначают хондропротекторы, поэтому спрос на них есть всегда и из года в год растёт.

Компания «ДИЛЕО Фарма» является эксклюзивным дистрибьютором французского препарата «Пиаскледин» (фирма-производитель Expanscience Laboratoires), который относится к группе хондропротекторов. Препарат «Пиаскледин» зарекомендовал себя на рынке за счёт высокого качества, эффективности и безопасности. Препарат имеет много преимуществ перед другими игроками на рынке хондропротекторов.

После анализа продаж и доли рынка основных конкурентов в группе хондропротекторов было выявлено, что на первом месте по уровню продаж, как в

упаковках, так и в денежном эквиваленте занимают такие препараты, как «Терафлекс» (фирма-производитель Bayer) и «Арта» (фирма-производитель Unipharm). По данным компании DSM group по итогам 2014 года «Терафлекс» занимает 35 % рынка хондропротекторов (по объёму в евро), «Арта» – 21 %, а «Пиаскледин» – 10 %. Препараты «Терафлекс» и «Арта» имеют в своём портфеле упаковки с количеством капсул: от 30 до 100-120 в одной упаковке. Естественно, если учесть то, что эти препараты принимаются длительно (от трех до 6-ти месяцев), то пациенту удобнее приобрести препарат, упаковки которого хватает на более длительный срок.

Препарат «Пиаскледин» имеет упаковку 15 капсул, которой даже не хватает на месяц лечения. Был проведён опрос врачей с целью выявления основного фактора, который является наиболее весомым при замене первоначального назначения врачом «Пиаскледина» на другой препарат из группы хондропротекторов, то наибольшее число ответов было: «неудобство упаковки, так как на курс терапии «Пиаскледином» №15 необходимо 12 упаковок препарата, что отпугивало чисто психологически пациентов на приобретение такого количества лекарства на курс лечения». И это является одним из факторов потери потребителей компанией и продаж соответственно.

Анализ основных конкурентов показал, что лекарственного препарата «Терафлекс» №100 на курс терапии необходимо 4 упаковки, а препарата «Арта» №100 – 2 упаковки.

Формирование оптимального ассортимента, способствующего росту прибыли на протяжении длительного периода актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными [1, с. 227].

С целью увеличения продаж препарата «Пиаскледин» компанией было принято решение разработать для начала упаковку 30 капсул (начали с этого количества, поскольку процесс перестройки линий на заводе – производителя требует не малого времени и затрат), которой хватает на 1 месяц терапии. Это было сделано для того, чтобы уменьшить психологический барьер потребителей, который возникал у них перед покупкой препарата в таком большом количестве упаковок на курс лечения и зачастую приводил к отказу приобретения препарата в аптеке и соответственно это приводило к потере продаж компанией производителя.

Список использованной литературы

1. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 507 с.