

A survey of methods for assessment of the amount of the pharmaceutical market

Popov D.¹, Krushinevskiy E.², Shavidze G.³, Batjarkin A.⁴

Обзор методов для оценки объема рынка лекарственных средств Попов Д. А.¹, Крушиневский Е. А.², Шавидзе Г. Г.³, Батяркин А. В.⁴

¹Попов Дмитрий Анатольевич / Popov Dmitry Anatol'evich – магистрант,
факультет технологического менеджмента и инноваций,

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики;

²Крушиневский Евгений Александрович / Krushinevskiy Evgeniy Aleksandrovich – магистрант;

³Шавидзе Григорий Григорьевич / Shavidze Grigorij Grigor'evich – магистрант,
факультет прикладной математики – процессов управления;

⁴Батяркин Александр Викторович / Batjarkin Aleksandr Viktorovich – магистрант,
экономический факультет,

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: в статье рассматриваются различные подходы для анализа рынка лекарственных средств в части оценки объемов потребления. Большинство существующих методов основываются на данных аптечных учреждений с применением эконометрических методов, но существуют методы, которые основываются на связи спроса на лекарственные средства в зависимости от структуры доходов и расходов населения.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, лекарственные средства.

Основной задачей маркетинга на рынке фармацевтических товаров является определение объемов конкретного лекарственного средства (ЛС), оценивание динамики, а также зависимости лекарственных средств от других, которые при определенных обстоятельствах могут его заменять [2].

Исследованием различных аспектов спроса и потребности в лекарственных средствах посвящены работы следующих ученых: Джупарова И. А., Сбоева С. Г., Дремова Н. Е., Кобзарь Л. В. и многих других. Предложенные методы позволяют проводить анализ потребностей в лекарственных препаратах в отдельных сегментах рынка: определенных категориях больных, различных лечебно-профилактических учреждениях, отдельных фармакотерапевтических группах и т. д. [3, 4, 5].

В своих работах Дремова Н. Б. выделяет следующие методы изучения ассортимента лекарственных средств в зависимости от поставленных целей [4]:

1. Маркетинговый анализ ассортимента ЛС на региональном или локальном уровне.

Он заключается в том, что создается массив маркетинговых сведений о лекарственном средстве, затем наименования систематизируются по международным-непатентованным названиям, по торговым названиям, по количеству, по формам выпуска. Анализ по признаку производства производится с определением количества зарубежных и отечественных ЛС, по отдельным странам, по оригинальным и воспроизведенным лекарственными препаратами (дженерикам), а также другим признакам.

2. Анализ ассортимента ЛС по врачебным назначениям.

Данный анализ можно производить по следующим источникам информации: рецептам, амбулаторным картам, историям болезни. Выборка берется либо сплошной за определенный период времени (месяц, квартал, год), либо специальной (по определенным врачам-специалистам, по определенным видам заболеваний и т. д.). Обработку данной информации производят, рассчитывая статистические характеристики выборки, коэффициенты интенсивности потребления и т. д.

3. Социологические методы.

Данные исследования дают возможность в короткий срок получить информацию, основанную на общественном мнении. Способами получения информации являются: анкетный опрос, интервьюирование. Также здесь используются экспертные оценки, они необходимы для получения и изучения мнения тех или иных специалистов в той или иной отрасли, связанной с рынком ЛС.

Вследствие изучения литературы по данной тематике была замечена тенденция: что чаще всего вопросы анализа рассматриваются с точки зрения политики фармацевтических организаций, а также существует множество работ, посвященных отдельным заболеваниям или группам заболеваний. Примером таких работ может послужить:

- Управление лекарственным обеспечением пациентов с социально значимыми заболеваниями на основе метода стратификации. Авторами работы являются Джупарова И. А., Сбоева С. Г. [3].

В данной работе, используя опросные листы, произвели стратификацию больных, имеющих диагноз сахарный диабет. В результате было выделено четыре основных группы: малоимущие, низкообеспеченные, среднеобеспеченные и обеспеченные. Затем были найдены коэффициенты эластичности от дохода, а также определена готовность больных к участию в частичной оплате лекарственных средств, средств самоконтроля и введения инсулина.

Другими примерами работ, посвященных анализу рынка лекарственных средств в отношении отдельных групп заболеваний, являются:

- Прогноз развития ассортимента препаратов для лечения бронхиальной астмы у детей. Авторами данной работы являются Кобзарь Л. В., Аветисян М. М. [5].
- Маркетинговый анализ рынка лекарственных препаратов седативного действия. Авторы Андреева Н. А., Ивченко О. Г., Кабакова Т. И. [1].

Таким образом, во всех данных работах под анализом, как правило, подразумеваются социологические методы анализа. А при необходимости прогнозирования используются базовые эконометрические методы, а также другие варианты на основе методов экстраполяции. К примеру, в работе [8] краткосрочное прогнозирование спроса на фармацевтическую продукцию предлагается осуществить при помощи аппарата искусственных нейронных сетей, описанный метод также основывается на данных продаж за предыдущие периоды.

Также следуют вспомнить, что существует огромное количество аналитических агентств, работающих на российском рынке фармацевтики: «Фармэксперт», DSM, КОМКОН-фарма, IMS, RMBC. Все эти компании производят мониторинги, выпускают аналитические обзоры, в которых проанализированы: объем рынка, динамика, структура и многое другое. К примеру, DSM Group выпускает ежемесячные аналитические обзоры, в которых отражено общее положение дел и изменения, произошедшие на фармацевтическом рынке за отчетный период. Представленная информация в отчетах основана на данных розничного аудита [9].

Естественно, компании не разглашают свои методы анализа, но общая схема методики сбора, обработки и анализа данных, на примере «Фармэксперт», выглядит следующим образом:

- Система сбора данных.

Сбор данных происходит посредством сотрудничества с аптечными учреждениями. От них поступают данные о закупке лекарственных средств.

- Характеристика выборки.

Выборка имеет три ступени стратификации:

- первичная производится по субъектам, имеющим наибольшее количество жителей, а также по субъектам, имеющим высокую активность на ранке фармацевтики;
- вторичная производится по городам внутри каждого выбранного субъекта;
- на третий идет случайный отбор аптек внутри каждого города.

- Методика расчета.

Данные экстраполируются для восстановления объемов продаж во всех аптеках города, региона и рынка в целом.

В книге «Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика», авторами которой являются Смит М. С., Коласс Е. М., Перкинс Г., Сикер Б., переведенной и опубликованной в России, рассказывается о построении стратегии планирования и продвижения в отношении бизнеса на фармацевтическом рынке, а также компания ЦВ «Протек» делится своим опытом. Так они показывают в одном из пунктов стратегического анализа, а именно, анализе социально-демографических положений, что рост среднего уровня дохода в стране влечет изменения спроса в пользу лекарственных средств более высоких ценовых категорий с большей эффективностью [7]. Аналогичные вопросы рассматривает Прасолов А. В. и Колбин А. С. в статье «О функции спроса на товары здравоохранения» [6]. В данной статье рассматривается вопрос о связи спроса на лекарственные средства в зависимости от структуры доходов и расходов. В данной работе впервые поднимается вопрос о возможности оценивания рынка лекарственных средств не по данным аптечных учреждений, а основанный на полезности лекарственного средства и бюджетном ограничении, когда потребитель имеет ограничения на бюджет и выбирает оптимальный режим «выздоровления».

Таким образом, проанализировав различные работы по данной тематике, можно подвести итог, что в большинстве своем вопрос об анализе фармацевтического рынка базируется на данных аптечных учреждений с привлечением эконометрических методов.

Литература

1. Андреева Н. А., Иванченко О. Г., Кабакова Т. И. Маркетинговый анализ рынка лекарственных препаратов седативного действия. // «Фундаментальные Исследования» - 2011 - № 10-3 – С. 604-607.
2. Джеймс Барри Дж. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу. Литтерра. ФармМаркетинг. - 2005. – 178 с.
3. Джусупова И. А., Сбоева С. Г. Управление лекарственным обеспечением пациентов с социально значимыми заболеваниями на основе метода стратификации. // «Новая аптека. Эффективное управление» - 2011 - № 11, С. 12-15.

4. Дремова Н. Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение. Учебное пособие (курс). – Курск: КГМУ, 2005 – 520 с.
5. Кобзарь Л. В., Аветисян М. М. Прогноз развития ассортимента препаратов для лечения бронхиальной астмы у детей. // «Новая аптека» - 2002 - № 8 – С. 66-70.
6. Прасолов А. В., Колбин А. С. О функции спроса на товары здравоохранения в РФ // Финансы и бизнес, 2013, СПб, № 3. С. 76-88.
7. Смит М. С., Коласс Е. М., Перкинс Г., Сикер Б., 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.
8. Фролова Т. А., Туляков Д. С. Краткосрочное прогнозирование спроса на фармацевтическую продукцию. // «Вопросы современной науки и практики» - 2011 - № 2 (33) – С. 78-82.
9. DSM Group: Аналитические отчеты. [Электронный ресурс]: <http://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (Дата обращения: 12.01.2016).