

Виноградова А. Д.
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ВИТАМИНОВ
С УГЛУБЛЕННЫМ АНАЛИЗОМ ЛЕКАРСТВЕННОГО
ПРЕПАРАТА «ФОЛИЕВАЯ КИСЛОТА»**

*Научный руководитель канд. мед. наук Шатохина Н. А.
Кафедра фармакологии и клинической фармакологии
ФГБОУ ВО Тверской ГМУ Минздрава России, г. Тверь*

Актуальность. Часто в процессе лечения наряду с основными лекарственными средствами применяются также средства вспомогательного характера, к примеру, биологически активные добавки. Наиболее популярными, финансово доступными, простыми по схеме применения и разнообразными в плане выбора являются витамины, в том числе и фолиевая кислота. Наш организм может дополнительно её получать из пищи, однако, рацион среднестатистического горожанина беден продуктами питания, содержащими этот ценный витамин.

Усилиями отечественной фармацевтической промышленности налажен выпуск фолиевой кислоты в различных лекарственных формах и достаточных объемах. И приоритетной задачей фармацевтического маркетинга становится повышение доступности данных препаратов для россиян.

Цель: провести маркетинговый анализ российского рынка препаратов фолиевой кислоты и оценить их доступность для населения.

Результаты и их обсуждение. Ситуационный анализ по исходным позициям препарата проводится по многим параметрам при помощи самых различных методов, в том числе STEP- и SWOT-анализа. Результаты STEP-анализа указывают на то, что наибольшее влияние на исследуемый рынок препаратов фолиевой кислоты оказывают социальные факторы, чуть меньшее — технологические. А данные SWOT-анализа свидетельствуют, что позиции рынка витаминов фолиевой кислоты в целом сильны и благоприятны.

Маркетинговый синтез, выстраиваемый на результатах ситуационного анализа, выявил необходимость улучшения позиций продукта на отечественном рынке за счет усиления рекламы и поисков возможности снижения цен.

Стратегия стабилизации позиций в реализации препаратов будет заключаться в упоре на сильные стороны ассортимента, слабые стороны, представляющие благоприятные возможности, и сильные стороны с угрозами во благо коммерческой деятельности и нивелировать слабые стороны, создающие угрозы реализации продукции.

В отношении препаратов фолиевой кислоты руководители учреждений и провизоры могут предпринять следующие тактические шаги: периодически проводить статистическую обработку данных по спросу на препараты, наладить договорные поставки фолиевой кислоты в ближайшие к аптеке гематологические стационары, разработать систему скидок и акций в сезон острой нехватки продуктов, содержащих фолиевую кислоту. В ежедневной работе с клиентами также не забывать, что визуальная и ненавязчивая вербальная реклама всех витаминов вообще и фолиевой кислоты в частности — пример самой эффективной политики продвижения препаратов.

Выводы. Исследование показало, что спектр препаратов фолиевой кислоты пусть и не отличается большим разнообразием, но в плане цен на них он доступен. Однако всем участникам каналов товародвижения данных препаратов не стоит снижать активность рекламной деятельности и ослаблять контроль в области надлежащей транспортировки, хранения и отпуска их для сохранения качественного лекарственного обеспечения населения.