БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра УЭЗд

Заведующий кафедрой

Спичак И. В.

**Курсовая работа по медицинскому и фармацевтическому товароведению на тему:**

**«Маркетинговые исследования рынка средств для похудения»**

по специальности 060108 – Фармация

Выполнила:

Студентка 5 курса

гр. 200453ФЗ

Фанина И. А.

Преподаватель Вареных Г. В.

БЕЛГОРОД 2008

**Содержание работы**

Введение……………………………………………………………..……….…...3

ГЛАВА I Основные сведения…………………………………..……………….6

* 1. Классификация средств для похудения……………………………6
	2. Характеристика основных средств для похудения представленных на Российском рынке…………………...……………………..8

ГЛАВА II Маркетинговые исследования с углубленным товароведческим анализом препарата Ксеникал…………………….…………………………….20

2. 1. Общая характеристика препарата……………………….………………..20

2. 2. Ситуационный анализ…………………………………..……………..….20

2.2.1. Продукт ………………………………………………..………………....22

2.2.2. Производитель………………………………………….……………..….24

2.2.3. Цена………………………………………………………………………...34

2.2.4. Потребитель……………………………………………….……………....35

2.2.5. Продвижение………………………………………………………….….37

Заключение…………………………………………………………………..…..40

Список литературы…………………………………………..………………....42

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время проблема избыточного веса особенно актуальна и стоит очень остро во всем мире. Всемирная ассоциация здравоохранения (ВОЗ) назвала ожирение эпидемией XXI в. В большинстве стран Западной Европы от 9% до 20% взрослого населения страдают от ожирения, и еще более четверти имеют избыточную массу тела; в США — 25% и 50% соответственно. По данным Минздрава РФ, свыше 60% взрослого населения страны страдает от избыточного веса, а около 25% из них имеют все признаки клинической формы ожирения.

В последние годы в большинстве стран мира отмечается значительный рост распространенности ожирения, как среди взрослого, так и детского населения. Во многих экономически развитых странах за последнее десятилетие распространенность ожирения увеличилась вдвое. По прогнозам экспертов ВОЗ, при сохранении существующих темпов роста заболеваемости к 2025 г. в мире будет насчитываться более 300 млн. страдающих ожирением.

Ожирение можно определить как избыточное накопление жира в организме, представляющее опасность для здоровья. По статистике, приводимой страховыми компаниями США, от сахарного диабета тучные люди умирают в 4 раза чаще, чем те, кто имеет нормальную массу тела, от ишемической болезни сердца — в 2 раза чаще, от желчекаменной болезни — в 2—2,8 раза, а от цирроза печени — в 1,5—2 раза. Продолжительность жизни тучных людей сокращается на 5—10 лет.

Однако, несмотря на такую ситуацию, среди населения России отсутствует отношение к ожирению не только как к серьезному заболеванию, но и как к патологии вообще. Низкая информационная культура населения, а также порой недостаток внимания врачей к данной проблеме привели к тому, что в последнее время в России широкое распространение получили различные средства для похудения, основная часть которых естественно являются БАДами.

В августе 2007 г. компанией «Infowave» было проведено исследование рынка средств для похудения. Цель исследования состояла в том, чтобы описать ситуацию, сложившуюся на данном рынке, определить основные каналы распространения этих препаратов, а также дать краткую характеристику наиболее распространенных средств.

Основные причины, подтолкнувшие к этому исследованию, были таковы. Сегодня на рынке присутствует множество средств, предназначенных для снижения веса. Не все из них отвечают своим рекламным обещаниям. Была поставлена задача выявить наиболее популярные (представленные в местах продажи) препараты, провести сравнительный анализ цен на препараты в различных местах продажи, оценить затраты на приобретение того или иного препарата в сочетании со сроком его действия, а также кратко описать наиболее популярные средства.

Методика исследования. Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе исследования был проведен сбор и анализ вторичной информации, а именно:

* анализ статей, посвященных БАД (биологически активным добавкам), в сети Internet;
* анализ ассортимента Web-аптек;
* частичный анализ сайтов фирм-производителей БАД для похудения;
* анализ содержания форумов, посвященных проблемам похудения;
* анализ содержания web-страниц, посвященных конкретным препаратам для похудения;
* анализ содержания телефонных справочников.

В результате проведения этого этапа были получены: перечень существующих препаратов для похудения с их характеристикой, данные по эффективности применения отдельных препаратов,

На втором этапе исследования был проведен телефонный опрос аптек. Выборка для опроса была сформирована следующим образом. По результатам анализа содержимого различных телефонных справочников было выявлено около 630 аптек. Размер выборки составил 83 аптеки; применялась квотная выборка, аптеки каждой группы были включены в выборку в соответствии с долей данной группы в объеме генеральной совокупности. Квотная выборка в данном случае была использована вследствие предположения, что как ассортимент, так и уровень цен аптек, принадлежащих к разным сетям, могут значительно различаться между собой. Доверительная вероятность составила 95%, величина ошибки выборки ±10%.

**ГЛАВА I Основные сведения**

**1.1. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ**

Бoльшая часть препаратов для похудения (рис. 1) относится к биологически активным добавкам (БАД). БАД представляют собой концентраты биоактивных веществ, получаемых или из натуральных продуктов, или синтезируемых химическими и биотехнологическими способами (определение специалистов Института питания РАМН). Все БАД (самые известные из них витамины), содержатся в различных продуктах, но в количествах, недостаточных для организма.

Рисунок 1

Классификация препаратов для похудения

Все БАД делятся на две большие группы.

Первая группа БАД — нутрицевтики. Их название происходит от латинского слова nutricium, обозначающего питание. Нутрицевтики обычно приравнивают к еде, так как они содержат в себе минимум лекарственных компонентов, их можно принимать самостоятельно, не опасаясь, что они нанесут вред здоровью. Суть применения нутрицевтиков для снижения массы тела заключается в том, что этими препаратами (низкокалорийными, но содержащими все необходимые организму витамины и элементы) заменяют один или несколько приемов пищи в день, снижая, таким образом, общую калорийность рациона. К нутрицевтикам относятся все заменители пищи.

* Заменители пищи — как правило, применяются для облегчения проведения низкокалорийных диет. Эти препараты содержат некоторое количество разбухающей клетчатки и вещества, снижающие аппетит, а также взвесь аминокислот, белков и витаминов, имитирующих нормальную полноценную пищу. Эти препараты лишь слегка корректируют фигуру; при этом обращаться с ними нужно очень осторожно — если их заедать обычной пищей, можно не похудеть, а поправиться.

Вторая группа БАД — парафармацевтики. По своим свойствам парафармацевтики ближе к лекарственным препаратам, их можно использовать как вспомогательные терапевтические средства при различных заболеваниях. Они обладают достаточно сильным лечебным действием, и принимать такие препараты следует по рекомендации и под наблюдением врача. К парафармацевтикам относятся регуляторы чувства голода (аноректики), сжигатели жира, очищающие и балластные вещества.

* Аноректики — препараты, подавляющие аппетит. Основное предназначение аноректиков заключается в том, что они, притупляя чувство голода, помогают выдержать необходимую диету, но избавить от накопленного жира без физических нагрузок не в состоянии. В настоящее время наиболее известными аноректическими препаратами, представленными на российском рынке, являются «Меридиа» (Knoll AG BASF Pharma, Германия) и «Стройность Мерцаны» (ООО «Курортмедсервис», Россия). Следует отметить, что все аноректики должны приниматься только под наблюдением врача.
* Балластные вещества — способны разбухать в желудке, создавая таким образом иллюзию насыщения и уменьшая количество пищи, съедаемой человеком. К балластным веществам можно отнести микрокристаллическую целлюлозу («Анкир-Б», выпускаемый ООО «Эвалар» и МКЦ-229 фирмы «Лавка жизни») и препараты серии «Нутрикон» («Арго»), основой которых являются отруби.
* Очищающие средства — мочегонные и слабительные. Мочегонные компоненты входят практически в любой комплексный препарат для похудения, в том числе и в широко известную «СуперСистему 6». Как правило, к данной группе препаратов относятся почти все чаи для похудения — «Канкура («Cancura Interna», Китай), «Летящая ласточка» («Синвей», Китай), «Red Slim Tea», «Похудей!» («Еланда», Польша) и другие.
* Сжигатели жира. Данную группу препаратов для похудения можно разделить на две подгруппы в зависимости от их действия. Первая подгруппа расщепляет жиры, поступающие в организм вместе с пищей, не давая им откладываться. Наиболее известными представителями этой группы препаратов являются препараты типа «Хитозана» (в состав которых входит хитин, получаемый из панцирей ракообразных). Препараты второй подгруппы — это сжигатели, или расщепители жира, уже имеющегося в организме. Чаще всего такие препараты производятся на основе бромелайна — фермента, выделяемого из ананаса, а также на основе травы гуараны южноамериканской.
* Препараты для наружного применения, к ним относятся различные пластыри, мыло для похудения, антицеллюлитные гели и кремы, массажеры, а также различные термопрепараты, которые наносятся на определенные участки тела и способствуют расщеплению жиров при условии активных занятий спортом.

**1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Различные средства для похудения представлены на рынке России достаточно хорошо — они имеются в 92,8% обычных аптек и во всех web-аптеках. При этом средства для похудения есть в продаже в 87,0% городских аптек, в 89,2% независимых аптек и во всех сетевых аптеках (табл. 1).

Таблица 1. Наличие средств для похудения в аптеках

В подавляющем большинстве аптек в наличии имеются от 1 до 3 препаратов для похудения (исключение составляют лишь web-аптеки, в большей части которых в продаже имеется более 6 препаратов).

Следует отметить, что подавляющее большинство препаратов (54%) относятся к группе редких (то есть их можно обнаружить менее чем в 3% от общего количества мест продажи). В этой группе преобладают препараты в среднем ценовом диапазоне (они составляют 24%), однако доля дорогих и дешевых препаратов также достаточно велика (табл. 2, рис. 1). На втором месте по размеру находится группа так называемых «обычных» препаратов, встречающихся в 3—8% аптек. В этой группе преобладают дешевые препараты (их доля составляет 17%), в то время как доля дорогих препаратов ничтожно мала (всего 3%). В группе наиболее популярных препаратов (встречающихся более чем в 8% аптек) препараты всех ценовых диапазонов представлены более или менее равномерно (от 6 до 4%); однако если препараты стоимостью до 10 рублей в день попали в эту группу именно вследствие низкой цены и, соответственно, популярности у потребителей, то дорогие препараты попали в эту категорию благодаря активности фирм-производителей.

Таблица 2. Распределение препаратов по цене и наличию в аптеках

Рисунок 1. Распределение препаратов по цене и наличию в аптеках

Перечень препаратов, принадлежащих к каждой группе, приведен в таблице 3.

Таблица 3. Перечень препаратов по цене и наличию в аптеках

**Нутрицевтики**

На рынке препаратов для снижения веса нутрицевтики представлены плохо, их доля по маркам составляет только 8,3% от общего количества средств для похудения, а доля по частоте появления в аптеках — 2,4% (табл. 4). В основном нутрицевтики можно найти в Internet-магазинах (московских, но осуществляющих доставку лекарств во многие регионы России); доля нутрицевтиков по наличию марок в различных местах продажи составляет 7,2% в web-аптеках и 0,4% по обычным аптекам. В продаже имеются препараты как российского («Доктор Слим», разработанный в Самаре), так и иностранного производства. Среди нутрицевтиков иностранного производства встречаются китайские («Экстракт ГУО»), французские («Коктейль красоты»), американские и немецкие («Fit Line») препараты.

Таблица 4. Сравнение нутрицевтиков и парафармацевтиков

\* Доля от числа аптек, в которых продаются препараты для снижения веса.

Средняя стоимость этих препаратов колеблется от 105 до 1 420 рублей за упаковку; таким образом, при пересчете на день (с учетом размеров упаковки и инструкций по использованию) затраты на похудение составляют от 15 («Доктор Слим») до 178,8 («Мини-Диета») рублей в день. Следует отметить, что большинство нутрицевтиков может использоваться как для снижения веса (при замене ими обычной пищи), так и для его набора (при совмещении обычной пищи с приемом препарата). При этом нутрицевтики могут использоваться как в качестве полной замены питания на несколько дней («Экстракт ГУО», «Мини-Диета»), так и в качестве частичной замены одного или нескольких приемов пищи в день («Доктор Слим», «Fit Line», «Коктейль красоты»).

Как правило, нутрицевтики не только помогают скорректировать фигуру, но и улучшают общее состояние организма. Их рекомендуется употреблять вместо еды во время разгрузочных дней, а также для замены определенных высококалорийных блюд. Эти препараты облегчают контроль над количеством калорий, потребляемых за день, помогают соблюдать диеты; таким образом, за одну неделю применения коктейлей можно похудеть на 2—3 кг, снизить аппетит и уменьшить объем желудка. Производители некоторых препаратов обещают значительно большее снижение веса — до 10 кг за 10 дней применения «Экстракта ГУО». Однако следует отметить, что об этом препарате встречаются очень негативные отзывы — как о его ужасном вкусе, так и низкой эффективности; кроме того, по мнению специалистов, 10 кг человек может сбросить только за месяц при условии полного голодания.

Сравнительная характеристика препаратов-нутрицевтиков, представленных на рынке, приведена в таблице 5.

Таблица 5. Сравнительная характеристика нутрицевтиков

**Парафармацевтики**

Парафармацевтики на рынке представлены значительно лучше, чем нутрицевтики — доля марок парафармацевтиков в местах продажи составляет около 92%; а доля имеющихся в наличии парафармацевтиков в аптеках составляет 99,6% от всего ассортимента средств для похудения, а в web-аптеках — 92,8% (см. табл. 4). При этом следует отметить, что некоторые группы парафармацевтиков (например, очищающие чаи), продаются не только в аптеках, но и на рыночных лотках. Лучше всего на рынке представлены парафармацевтики американского (27,3%), российского (26,0%), индонезийского (7,8%) и китайского (6,5%) производства. Также достаточно хорошо представлены немецкие, польские и французские препараты (по 5,2%).

На рынке можно найти все типы парафармацевтиков — аноретики, сжигатели жира (как поглотители, так и расщепители жира), очищающие и балластные вещества, а также комплексные препараты, сочетающие в себе действие нескольких типов средств для похудения. При этом лидером по поставкам аноретиков является Германия (57,1% от общего числа аноретиков, представленных на рынке), комплексные препараты и поглотители жира поступают в основном из США (66,7% и 45,5% соответственно), большая часть расщепителей жира, представленных на рынке, произведены в Индонезии (60,0%). По очищающим веществам (к которым относятся в основном чаи для похудения) лидируют Россия (33,3%), Китай (20,8%) и Польша (16,7%). Что касается балластных веществ, то на рынке представлена только продукция отечественного производства (табл. 6).

Таблица 6. Распределение нутрицевтиков по странам-производителям

Цены на различные парафармацевтики колеблются в весьма широком диапазоне: от 10 руб. за упаковку микрокристаллической целлюлозы «Анкир-Б» производства ЗАО «Эвалар» до 3765 руб. за немецкий препарат «Меридиа» производства Knoll AG BASF Pharma. Следует отметить, что дороже всего обходятся аноректики и поглотители жира, а дешевле всего худеть с применением балластных и очищающих веществ (табл. 7). Так, средняя стоимость похудения с помощью аноректиков составляет 47,78 руб. в день, а если для этого использовать балластные вещества, то можно похудеть, тратя всего лишь в среднем по 4,4 руб. в день. Разброс цен на препараты одной и той же группы может доходить до трех с половиной тысяч рублей.

Таблица 7. Характеристика цен на различные группы парафармацевтиков

Среди парафармацевтиков в аптеках (табл. 8) можно найти больше всего наименований очищающих средств (24 препарата) и комплексных препаратов (21 препарат). Что же касается наличия данных марок в аптеках, то тут безусловное лидерство принадлежит комплексным средствам (наличие в аптеках того или иного препарата данной группы было зафиксировано 112 раз), далее с достаточно большим отрывом следует группа расщепителей жира (их наличие было отмечено 80 раз), затем — очищающие средства и поглотители жира (59 и 56 раз соответственно).

Таблица 8. Представленность различных групп парафармацевтиков

Перечень наиболее часто встречающихся препаратов для похудения приведен в табл. 9 (препараты отсортированы по убыванию частоты их появления).

Таблица 9. Наиболее популярные препараты

Чаще всего в аптеках и web-аптеках из препаратов для похудения встречается «Ксеникал» производства швейцарской фирмы Хоффманн Ля Рош Лтд (Hoffmann- La Roche Ltd). По заявлению производителей, Ксеникал блокирует часть жиров, поступающих с пищей, препятствуя их усвоению, за счет чего и достигается снижение веса. В аннотации к препарату сказано, что он препятствует усвоению примерно 30% жиров, поступающих с пищей; однако там же предупреждают, что при большом потреблении жиров на фоне приема Ксеникала возможны очень неприятные побочные явления. Поэтому при употреблении препарата разработчики рекомендуют снизить потребление жиров и соблюдать диету. Отзывы людей, принимавших Ксеникал, можно разделить на две примерно равные группы. По мнению одних, Ксеникал дисциплинирует, помогает снизить потребление жирной пищи, начать заниматься спортом, то есть все-таки способствует похудению. Другая группа заявляет, что ничего, кроме неприятных побочных явлений, от применения Ксеникала они не получили. Средняя стоимость Ксеникала в аптеках и web-аптеках Санкт-Петербурга составляет 868,20 руб. за упаковку, которой при трехразовом питании хватает на неделю. Однако у него есть одно преимущество — этот препарат, в отличие от многих других, прошел клинические испытания. Но подробнее на нем остановимся чуть позже.

Набирает свою популярность новинка на рынке средств для похудения – БАД СЛИМ КОД. В основе действия СЛИМ КОДа лежит жиросжигающее действие лекарственных растений, дополненных L-карнитином, коэнзимом Q10 и микроцеллюлозой. Данная формула была разработана в Швейцарии специалистами компании Newman nutrients AG и представляет программу снижения веса и коррекции фигуры.

Производители СЛИМ КОДа утверждают, что действие препарата влияет на восстановление способности организма регулировать вес и количество потребляемой пищи самостоятельно. Изначально саморегуляция веса заложена в нас природой, а нарушаться она может из-за несбалансированного питания и малоподвижного образа жизни. Гиподинамия, употребление большого количества жирной пищи, пустых углеводов, еды, насыщенной красителями и консервантами приводят к нарушению обменных процессов и влекут за собою повышение веса. Составляющие СЛИМ КОДа восстанавливают нормальный уровень метаболизма и активизируют сжигание жира в организме. При этом нормализуется работа центров головного мозга, ответственных за регуляцию аппетита и чувства насыщения. Прием препарата позволяет не допускать переедания, что приводит к постепенному, физиологичному снижению веса. Кроме этого СЛИМ КОД стимулирует работу внутренних органов - почек, печени, желчевыводящих путей, кишечника и способствует выведению из организма шлаков и токсинов. Снижение веса влияет как на улучшение качества жизни, так и на общее оздоровление организма, повышение физической и умственной активности.

Средняя стоимость 1 упаковки по городу составляет 1000 рублей, это значит, что один день похудения обойдется в 50рублей, а это уже достаточно много, учитывая, что это все-таки БАД, а не лекарственный препарат.

И еще один, но забытый, препарат - знаменитая «СуперСистема 6», реклама которой с Ларисой Долиной достаточно часто появляется на различных телеканалах (правда, во многих источниках можно найти утверждения, что артистка похудела совсем не с помощью «СуперСистемы 6»). По утверждению производителей, данный препарат оказывает комплексное действие на организм: он снижает аппетит, предотвращает образование жировых запасов в организме, разрушает уже имеющиеся жировые отложения, подавляет тягу к сладкой пище, делает мышцы упругими и многое другое. Что касается отзывов о применении препарата, то, во-первых, худеют далеко не все принимающие «СуперСистему 6», во-вторых, «Суперсистема 6» многие после похудения очень легко снова набирают вес, и, в-третьих, у некоторых пациентов при приеме препарата наблюдается плохое самочувствие. В то же время на сайтах распространителей этого препарата о нем можно найти только положительные отзывы (что вполне естественно) — прилив энергии, похудение до 10 кг за один месяц, улучшение состояния кожи и ногтей и т. п. В заключение можно сказать, что стоимость одной упаковки препарата, рассчитанной на 25—30 дней, составляет в среднем 2 074,18 руб.

Отдельно нужно остановиться на препаратах для похудения, продаваемых через телемагазины, но которые уже начали появляться и в аптеках. Таким образом, продаются индонезийская биодобавка для снижения веса «Идеал», разработка французских ученых «BioBalance», недавно появившийся индонезийский же препарат и др. В то же время ни один из этих препаратов не зарегистрирован в России как лекарственное средство, поэтому на вопросы пациентов о них врачи чаще всего отвечают, что не советуют им применять неизвестные препараты, не прошедшие клинических испытаний. Про «БиоБаланс» сказать что-либо определенное трудно вследствие отсутствия необходимой информации; из отзывов о применении этого препарата следует лишь то, что эффективность его применения не превышает 3%. Отзывы о «Флоресине» не лучше — женщины, принимавшие этот препарат, во-первых, поправились, вместо того чтобы похудеть, во-вторых, ухудшилось общее самочувствие, состояние ногтей и волос. А что касается мнения врачей об этом препарате, то их ответы говорят сами за себя: препараты являются биодобавками, не имеют конкретного механизма действия; исследования по поводу показаний и «Флоресина» противопоказаний к приему этого препарата не проводились; состав препарата неизвестен, побочные эффекты также неизвестны. Комментарии излишни[10].

**ГЛАВА II Маркетинговые исследования с углубленным товароведческим анализом препарата Ксеникал**

**2. 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

В 1999 году на российском фармацевтическом рынке появился новый препарат для лечения ожирения, представленный швейцарской фармацевтической компанией Ф. Хоффман - Ля Рош, называемый Ксеникал (Орлистат).

Состав: одна капсула содержит орлистата 120мг.

Ксеникал - мощный и специфический ингибитор желудочно-кишечных липаз, обладающий продолжительным действием. Его терапевтическое действие осуществляется в просвете желудка и тонкого кишечника и заключается в образовании ковалентной связи с активным сериновым участком желудочной и панкреатической липаз, Инактивированный фермент при этом теряет способность расщеплять жиры пищи, поступающие в форме триглицеридов, на всасывающиеся свободные жирные кислоты и моноглицериды. Поскольку нерасщепленные триглицериды не всасываются, возникающее вследствие этого уменьшение поступления калорий в организм приводит к уменьшению массы тела. Таким образом, терапевтическое действие препарата осуществляется без всасывания в системный кровоток.

Показан для терапии ожирения или избыточной массы тела в сочетании с умеренно гипокалорийной диетой.

**2. 2. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Анализ ситуации на Российском рынке проводится по шести переменным маркетингового комплекса:

"PRODUCT" (ПРОДУКТ)

"PRODUCER" (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ)

"PRICE" (ЦЕНА)

"PEOPLE" (ПОТРЕБИТЕЛИ)

"PLACE" (ПОЗИЦИЯ, МЕСТО)

"PROMOTION" (ПРОДВИЖЕНИЕ)

Анализ потребности. Определение базового сегмента рынка.

По данным Госкомстата и Минздрава, Российского статистического ежегодника 1998 года издания.

Таблица 10. Болезни эндокринной системы, расстройства питания и нарушения обмена веществ. Заболеваемость[5].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Заболеваемость.  | На 1000 населения  |
| 1990 | 539 | 3,6 |
| 1991 | 586 | 4 |
| 1992 | 617 | 4,2 |
| 1993 | 672 | 4,5 |
| 1994 | 770 | 5,2 |
| 1995 | 817 | 5,5 |
| 1996 | 908 | 6,2 |
| 1997 | 979 | 6,7 |

Численность населения на 1998 год всего составляла 146,7 млн. человек, из них мужчин - 68,8 млн. человек (47%) и женщин - 77,9 млн. человек (53%)[5] .

Таблица 2. Распределение по возрастным группам (на 1998 год) [5].

|  |  |
| --- | --- |
| Возрастная группа, лет | Кол-во человек, тыс. |
| 0 - 4 | 6748 |
| 5 - 9 | 9916 |
| 10-14 | 12354 |
| 15 - 19 | 11182 |
| 20 - 24 | 10527 |
| 25 - 29 | 9849 |
| 30 - 34 | 10170 |
| 35 - 39 | 12738 |
| 40 - 44 | 12240 |
| 45 - 49 | 10802 |
| 50 - 54 | 5915 |
| 55 - 59 | 8510 |
| 60 - 64 | 7404 |
| 65 - 69 | 7171 |
| 70 и бол. | 11214 |

**2. 2. 1. ПРОДУКТ**

**2.2.1.1. Товароведческий анализ лекарственных препаратов на основе лекарственного средства.**

Состав действующего вещества (или веществ)[4]:

а) химическая характеристика

* 1. Брутто - формула: С29Н53NO5
	2. Молекулярная масса: 495,74
	3. Структурная формула (рис. 7):

Рисунок 7. Структурная формула орлистата

б) наименование[4]:

- Международное непатентованное: Тетрагидролипстатин (Орлистат).

- Химическое по женевской номенклатуре: (2S - ( 2( (R(), 3 бета (( - 1 - ( ( 3 - гексил - 4 оксо - 2 - оксетанил) - метил ( додециловый эфир N - формил - L - лейцина.

- Торговое: Ксеникал

**2.2.1.2. Классификация и кодирование лекарственного средства и лекарственных форм, выпускаемых на его основе:**

1. Классификация лекарственного средства по:

а) химической номенклатуре - отнесение к классу химических соединений [4] :

Относится к производным бета-лактонов. Содержит N-формил-L-лейцин-эфирную боковую цепь и бета-лактоновое кольцо, встроенное в углеводородный скелет.

б) фармако-терапевтическим группам (фармгруппа по РЛС-2000, стр.1217)

6. Интермедианты.

6.8. Ферменты и антиферменты.

в) применению (в соответствии с МКБ-10)

Класс IV. Е00 - Е90. Болезни эндокринной системы, расстройства питания и нарушения обмена веществ.

Е65 - Е68. Ожирение и другие виды избыточности питания.

Е66. Ожирение.

г) видам лекарственных форм, зарегистрированным в России

Лекарственная форма - капсулы в блистерной упаковке 120мг х 21.

2. Кодирование лекарственного средства [6]:

а) Цифровое

- определение кодов по К-ОКП, ОКДП, МКБ-10.

-расшифровка кодов по К-ОКП, ОКДП, МКБ-10.

К - ОКП

93 0000 Медикаменты, химико - фармацевтическая продукция и продукция медицинского назначения

93 5000 Витамины, коферменты, ферменты, аминокислоты, органопрепараты (эндокринные препараты).

93 5900 Витамины, их аналоги, коферменты, ферменты и аминокислоты прочие.

93 5920 Ферменты.

ОКДП

2423000 Фармацевтические препараты, медицинские химические вещества и лекарственные растительные продукты.

2423570 Витамины, их аналоги, коферменты, ферменты и аминокислоты прочие.

2423572 Ферменты.

б) Штриховое

* определение кода по РЛС-2000
* 7680542829005

- расшифровка кода по стране, зарегистрировавшей код.

* 768 - Швейцария
* 0542 - Хоффман-Ля-Рош
* 82900 – Ксеникал
* 5 – контрольное число

**2.2.1.3. Характеристика лекарственного средства:**

1. Оригинальный препарат или воспроизведенный (дженерик):

Ксеникал - оригинальный препарат фирмы Хоффман-Ля-Рош.

2. Дата первой регистрации в нашей стране и дата последней перерегистрации [7]:

Дата первой регистрации: 20.04.99г.

Регистрационный номер 011042.

Перерегистрации не было.

3. Перечень лекарственных форм, зарегистрированных в России.

В Росси зарегистрирован Ксеникал, капсулы по 120мг х 21, по 120мг х42 и 120мг х 84.

4. Перечень синонимов, зарегистрированных в России.

Орлистат. На данный момент на российском рынке не зарегистрировано синонимов Ксеникала, производимых другими фирмами.

5. Наличие аналогов на отечественном рынке.
Полностью аналогичных препаратов на отечественном рынке пока нет, но препараты, применяемые в той же области (лечение ожирения), имеются. Среди них такие как: Лиотиронин, Дексфенфлурамин (Изолипан), Фенилпропаноламин, Диетпласт, Диетрин, Цитримакс, Супер Система-6, Slim Master, Fat Burner, Гуарем, Минифаж, Струмель, Эдас 107, Нова Фигура и т.д.

**2.2.1.4. Качество лекарственного средства**

1. Название и номер документа, регламентирующего качество

Нормативный документ НД 42-9986-99

2. Европейская Фармакопея, Американская Фармакопея

Производится продукт в соответствии с требованиями ОСТ 42-510-98 (для отечественных) или GMP (для импортных).

Препарат Ксеникал соответствует требованиям нормативных документов, указанных выше. (Сертификат соответствия и Сертификат анализа прилагаются).

3. Влияние различных факторов на потребительные свойства и качество лекарственного средства и лекарственных форм на его основе, способы защиты товаров по этапам жизненного цикла:

а) на технологическом этапе - влияние исходного сырья

Много лет назад ученые компании "Рош" приступили к созданию коллекции грибков и бактерий в поисках новых препаратов, которые могли бы найти применение для лечения ожирения. Они подвергли скринингу 1200 микроорганизмов, полученных из проб почв, взятых на Майорке (Испания), на предмет ингибиторной активности в отношении желудочно-кишечных липаз. Самым активным и стабильным оказалось вещество, синтезируемое микроорганизмом Streptomyces toxitricini, которое получило название "липстатин". После установления структуры липстатина "Рош" синтезировало его более стабильное, частично гидрогенезированное производное - тетрагидролипстатин (Орлистат, Ксеникал)[4].

б) на этапе обращения:

На действующее вещество оказывают влияние такие факторы внешней среды, как температура, влажность и газы, находящиеся в окружающей среде. Хранят в соответствии с ПРИКАЗОМ от 13 ноября 1996 г. N 377 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ИНСТРУКЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ХРАНЕНИЯ В АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ.

**2.2.1.5. Товароведческий анализ упаковки.**

Наименование ЛС Ксеникал капс. 120мг № 21

Упаковка Контурная ячеистая блистерная на 21 капс.

Маркировка

Факторы, вл. на свойства

* Усл. хранения. При t до 25С (в защ. от влаги месте)
* Первичная упаковка пр. Полиэтилен, фольга
* Вторичная упаковка пр. Картонная пачка
* Рег. № П-8-242 № 011042
* Срок годности 02. 2010
* З-д изгот-ль Ф. Хоффман - Ля Рош Лтд., Швейцария

**2.2.1.6. Маркетинговый анализ упаковки**

Размер упаковки: длина 11 см, ширина 9 см, высота 1,7 см ;

Коробка: белого цвета, надписи выполнены темно- синим и светло-салатовым цветом (фирменный цвет логотипа производителя). Плоская прямоугольная пачка, довольно большая, глянцевый картон, защищает контурную ячеистую упаковку от действия света и механических повреж- дений. Годен до 02.2010, В1345 MFD 02.2007 расположены на торцевой поверхности пачки, имеется штриховое кодирование, на задней поверхности условия хранения и отпуска, на боковой поверхности указан производитель. Упаковка стандартна (используется во всех странах), имеет удобный размер, форму, удачно подобраны цвет и материал, маркировка полная, имеется штрих-код, экономически выгодна. Упаковка соответствует общей маркетинговой стратегии.

**2.2.1.7. Маркетинговые исследования продукта**

1. Как отпускается препарат в аптеке (по рецепту или без рецепта) Отпускается по рецепту врача.

2. Входит препарат в перечень:

а) жизненно важных препаратов – нет;

б) обязательный ассортимент для аптек всех форм собственности – нет;

в) аптечных учреждений, обслуживающих амбулаторных больных – нет;

г) аптечных учреждений, обслуживающих больных в стационаре – нет.

Примечание. Пункты а),б),в),г) - Ассортиментный перечень лекарственных средств и изделий медицинского назначения, обязательный для аптечных учреждений всех форм собственности (обязательный ассортимент) - Приложение к Приказу № 142 от 30.09.97).

д) список препаратов, отпускаемых льготным категориям больных – нет;

Перечень лекарственных средств и изделий медицинского назначения, отпускаемых по рецептам врачей бесплатно или со скидкой в г. Москве - Приложение к распоряжению мэра № 326-РМ от 28.04.97).

**2.2.1.8. Этап жизненного цикла лекарственного средства:**

 а) по датам первой и последней регистрации препарат, Ксеникал находится в фазе выведения на рынок;

б) по темпам прироста динамики сбыта препарат также находится в фазе выведения на рынок.

По данным одной белгородской аптеки реализация составила (ООО "Биофарм", аптечный пункт ул. Семашко 32):

\* В апреле 2008г. - 16 шт.

\* В мае 2008г. - 15 шт.

\* В июне 2008г. - 21 шт.

\* В июле 2008г. - 19 шт.

\* В августе 2008г. - 18 шт.

\* В сентябре 2008г. - 15 шт.

**2.2.1.9. Анализ ассортимента**

а) промышленного (на основании справочных данных):

Фирма Ф. Хоффман-Ля Рош выпускает препарат Ксеникал в трех лекарственных формах: капсулы 120 мг х 21 в блистерной упаковке, капсулы 120 мг х 42 в блистерной упаковке и капсулы 120 мг х 84 в блистерной упаковке, и все они в России зарегистрированы

б) торгового ассортимента в одной из конкретных аптек, выбранных мною для изучения, раз в месяц в течение 7 месяцев - сеть аптек фирмы ООО "Биофарм".

В выбранных аптеках в течение 7 месяцев наблюдения присутствовал полный торговый ассортимент.

в) расчет коэффициентов широты, глубины и полноты ассортимента в аптеке.

\* Расчет коэффициента широты:

Широта ассортимента - это количество групп товаров, имеющихся в аптеке. Для оценки используется относительный показатель - коэффициент широты:

Кш = Шф/Шб , где

Шф - (широта фактическая) - кол-во групп товаров, имеющихся в аптеке, равна 16 (ООО "Биофарм" Семашко, 32).

Шб - (широта базовая) - кол-во групп товаров, представленных в ОКП, равна 18 (по РЛС 2007, стр. 1127).

Кш = 16/18 = 0,89

\* Расчет коэффициента полноты.

Полнота ассортимента - это кол-во товарных подвидов одной группы, имеющихся в аптеке. Для оценки используется относительный показатель - коэффициент полноты:

Кп = Пф/Пб , где

Пф - (полнота фактическая) - кол-во товарных подвидов одной группы, имеющихся в аптеке, равна 8 (ООО "Биофарм" Семашко, 32).

Пб - (полнота базовая) - кол-во товарных подвидов одной группы, представленных в ОКП, равна 12 (по РЛС 2007, стр. 1159).

Кп = 8/12 = 0,67

\* Расчет коэффициента глубины:

Глубина ассортимента - это кол-во товарных разновидностей одной группы, имеющихся в аптеке. Для оценки используется относительный показатель - коэффициент глубины:

Кг = Гф/Гб , где

Гф - (глубина фактическая) - кол-во товарных разновидностей одной группы, имеющихся в аптеке, равна 3 (ООО "Биофарм" Семашко, 32).

Гб - (глубина базовая) - кол-во товарных разновидностей одной группы, представленных в ОК, равна 3 (по РЛС 2007, стр. 1477).

Кг = 3/3 = 1

**2. 2. 2. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ.**

**2.2.2.1. Фирма производитель изучаемого лекарственного средства**

Краткая история фирмы

Фирма "Ф. Хоффман-Ля Рош Лтд." была основана в 1896 году в Базеле (Швейцария) Фрицем Хоффманом, который вместе со своей женой, дочерью банкира Адель ля Рош и дал имя компании.

В самом начале существования фирмы Ф. Хоффманн организовал сеть агентов в других странах, таких как Италия, Франция, Германия, Англия, США, Япония и Россия. За короткий период это позволило Рош занять лидирующую позицию в международном здравоохранении. В 1897 году в Рош работало около 50 человек, а в 1914 году численность сотрудников в различных странах превысила 700 человек. Постепенно Рош превратилась в компанию, выпускающую самую разнообразную продукцию. В частности, в ее состав вошли подразделения фармацевтических препаратов, витаминов, тонких химических веществ, диагностического оборудования, которые представляют собой полный спектр средств для проведения профилактики, диагностики и терапии.

Помимо вышеназванного, группа Рош во главе с материнской компанией "Рош Холдинг Лтд." (Базель) превратилась в крупнейшего мирового производителя ароматических веществ и пищевкусовых добавок. Акцент, сделанный на исследовательскую работу, сработал и привел к мощному прорыву в области фармацевтики и всеобщему признанию. В Базеле (Швейцария), Натли (США), Велвин Гарден Сити (Англия) и Камакуру (Япония) были организованы четыре крупных научно-исследовательских центра, чтобы обеспечить Рош все более высококачественными продуктами и технологиями.

Сегодня Рош является одним из лидеров международного рынка здравоохранения и осуществляет деятельность более чем в ста странах. В компании работают более 50 000 сотрудников. Каждый год свыше 2 млрд. долларов США инвестируются в научные исследования и развитие.

**История Рош в России**

Стремительно достигнутое процветание Рош было тесно связано с дореволюционной Россией. Во время деловой поездки по Австрии в 1896 году Фриц Хоффманн встретился с доктором Шнирером, который установил контакты с Россией. За короткое время и благодаря хорошо организованной рекламной компании продукция Рош становится все более популярной в России. Такие препараты, как Соролин, Айрол и Тиокол завоевывают высокий спрос. Но глубокие связи Рош с Россией возникли не только благодаря развитию бизнеса. Фриц Хоффманн по достоинству оценил "широту души и твердость купеческого слова", когда дважды путешествовал по России.

Капиталы Адель Ля Рош удачно сочетались с энергией и предприимчивостью Фрица Хоффманна, да и время это - последнее десятилетие прошлого века - было временем создания фармацевтической промышленности и ее быстрого и бурного расцвета. Первым препаратом, принесшим компании огромный доход, был сироп от кашля - Сиролин.

С самого своего рождения, то есть с 1886 г. компания Хоффман-Ля Рош имела своего представителя в России. Вот он - господин Иосиф Аронштамм. Сначала представитель, затем крупная аптека на Васильевском острове в Санкт-Петербурге, а затем и создание собственного фармацевтического производства в России.

До Великой октябрьской социалистической революции на Россию приходилось 25% торгового оборота Хоффманн-Ля Рош. Уже в 1914 году Рош имела довольно большое количество сотрудников в Швейцарии, Германии, Италии, Франции, Австрии, Великобритании, России, США и Японии. Такие фармацевтические компании международного типа были в начале 20-го века большой редкостью.

Бизнес в России развивался быстро. За короткое время была создана сеть субагентов на территории от Варшавы до Одессы и от Ростова до Казани. Однако после революции 1917 года ситуация начала ухудшаться. Атмосфера опасности, царившая в России, вынудила агентов Рош покинуть страну. Соответственно, после революции компании пришлось свернуть свою деятельность в нашей стране, что, однако, не помешало ей успешно развиваться дальше. В 1919 году новые власти национализировали имущество компании, и торговля с Россией практически прекратилась.

Торговые контакты с Россией возобновились только в 60-х годах. В мае 1988 года Рош получила аккредитацию при Государственном комитете СССР по науке и технике. В январе 1989 года в Москве с участием Рош было создано совместное предприятие "ДИАплюс" для производства наборов для иммунологических тестов.

После распада Советского Союза в 1991 году Рош нуждалась в структурных и организационных изменениях. Эти изменения выразились в разделении совместного предприятия и регистрации ЗАО "Рош Москва" как независимого юридического лица. С тех пор Рош имеет два юридических лица: ЗАО "Рош Москва", с одной стороны, и Представительство "Ф. Хоффманн-Ля Рош Лтд.", с другой. Если первое является коммерческим предприятием, то второе фокусирует свои усилия на научно-информационной деятельности, в частности, исследованиях рынка, клинических испытаниях и предоставлении медицинской информации о продукции фирмы.

**Структура Рош**

Рош в России включает шесть рабочих структурных подразделений (ODG's - Operating Divisional Groups), а именно:

\* ФАРМА Rх (рецептурные препараты)

\* ФАРМА ОТС (безрецептурные препараты)

\* Витамины и особо чистые химические вещества

\* Диагностическое оборудование

\* Пищевые ароматизаторы и парфюмерные композиции

В настоящее время фирма занимает ведущее место в мировом фармацевтическом производстве. Фармацевтическое отделение, отделение по произодству витаминов и высокоочищенных химических веществ, а также отделение диагностики охватывают весь спектр здравоохранения: профилактику, диагностику и терапию.

"Ф. Хоффман-Ля Рош Лтд" имеет прочную репутацию новатора в области здравоохранения, ежегодно вкладывая более 1,2 миллиарда швейцарских франков в научные исследования и разработки, проводимые в различных странах мира. Многие препараты, созданные фирмой, стали вехами в разработке новых, оригинальных лекарственных средств. Компания "Хоффман-Ля Рош" занимает ведущее положение на мировых рынках по таким группам препаратов, как психотропные, антибиотики и противовирусные, противовоспалительные, противораковые, дерматологические, витамины, а также предпринимает значительные усилия в создании сердечно-сосудистых средств и препаратов, влияющих на обмен веществ[4].

**2.2.2.2.** Разрешено ли предприятию и фирме поставлять продукцию в Россию по паспортам ОТК ( для отечественной продукции) или их сертификатам качества (для импортной продукции):

Фирме "Ф. Хоффманн-Ля Рош Лтд" разрешено поставлять продукцию в Россию по сертификатам качества.

**2.2.2.3. Адрес и телефон представительства в Москве:**

"Ф. Хоффманн-Ля Рош Лтд", (Базель, Швейцария) 125445, Москва, ул. Смольная, 24Д, • тел. 258-27-77, факс 258-77-71

**2. 2. 3.ЦЕНА.**

**2.2.3.1**. Оптовая цена с учетом НДС 1 упаковки Ксеникал 120 мг №21 у различных посредников (по прайс-листам фирм - дистрибьюторов)- состояние на октябрь 2008 года

1. ООО «Ситифарм» 794р. 49к.

2. ООО «Норманн - плюс» 744р. 68к.

3. ЗАО «Империя - Фарма» 785р. 06к.

4. ЗАО «ЦВ Протек» 713р. 23к.

5. ЗАО «СИА Интернейшнл» 742р. 54к.

6. ООО «Трэдифарм» 744р. 62к.

7. ООО «Морон» 761р. 82к.

8. ООО «Аптека – Холдинг» 737р. 28к.

9. ООО «Оптофарм – Плюс» 780р. 43к.

**2.3.2.Розничная цена в 10 различных аптеках и аптечных киосках.**

Таблица 3. Розничная стоимость 1 упаковки Ксеникал 120мг №21

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименованиеаптеки | Апрель2008 | Май2008 | Июнь2008 | Июль2008 | Август2008 | Сентяб.2008 | Окт.2008 |
| ООО БиофармШаландина 10(т. 72-10-72) | 958р. | 940р. | 938р. | 944р. | 933р. | 935р. | 915р. |
| ООО БиофармСемашко 32(т. 21-33-38) | 954р. | 959р. | 940р. | 953р. | 930р. | 927р. | 910р. |
| ООО БиофармПочтовая 80 | 960р. | 960р. | 955р. | 952р. | 948р. 50коп. | 930р. | 917р. |
| ООО БАСАптека №3(т. 32-06-07) | 964р. | 963р. | 959р. | 956р. | 954р. | 869р. | 819р. |
| ООО БАСА/П №17(т. 555-013) | 996р. | 969р. | 969р. | 970р. | 975р. | 960р. | 963р. |

**2. 2. 4. ПОТРЕБИТЕЛЬ.**

**2.2.4.1. Больной. Сегментирование рынка**

а) по нозологии - Основными потребителями Ксеникала являются люди с заболеваниями эндокринной системы (например, страдающие заболеваниями щитовидной железы), диабетики, люди с нарушениями обмена веществ (ожирение), а также люди, ведущие пассивный образ жизни (гиподинамия).

б) по географическому принципу - основные потребители - люди, проживающие в крупных городах-мегаполисах, так как в таких городах уровень жизни выше, больше зарплата, эти города получают большой поток информации, в т. ч. и рекламной, и люди более озабочены своим внешним видом, чем люди, проживающие в деревнях, отдаленных регионах, поселках и мелких городах.

в) по демографическому принципу

\* Возраст - основные потребители - люди среднего возраста, так как детям препарат противопоказан из-за недостаточной его изученности, а люди старшего возраста (пожилые, пенсионеры) в основной своей массе либо не могут позволить себе этот препарат из-за его высокой стоимости, либо просто не заботятся о своем внешнем виде (чему виной являются особенности российского менталитета).

\* Пол - это и мужчины и женщины, за исключением беременных и кормящих женщин, так как препарат недостаточно изучен и не рекомендуется им.

\* Размер семьи - низкий уровень жизни и доходов многодетных семей в России не позволяет им покупать столь дорогой препарат, как Ксеникал. Поэтому основными потребителями будут являться семьи с одним или двумя детьми, а также бездетные семьи.

\* Образование - люди с высшим, неполным высшим или средним образованием, техническим или гуманитарным.

г) по доходу - основные потребители - люди с высоким уровнем доходов, состоятельные, чей достаток выше среднего.

д) потребительские - постоянные покупатели, так как Ксеникал - препарат, который необходимо принимать постоянно в течение длительного срока.

**2.2.4.2. Врач. Сегментирование рынка.**

а) по нозологии - врачи-эндокринологи, терапевты (в меньшей степени), врачи, работающие в клиниках коррекции фигуры и т. п.

б) по географическому принципу - врачи поликлиник и больниц больших городов.

в) по образованию - ( к какой школе принадлежит врач ) - в России врачи получают образование по единой, утвержденной Минздравом программе в соответствии с квалификационной характеристикой и сертификатом специалиста, т. о. врачи принадлежат к единой школе.

**2.2.4.3. Выбор целевых сегментов рынка методом сложного многофакторного сегментирования.**

Таким образом, основными потребителями препарата Ксеникал являются мужчины и женщины среднего возраста (39 - 45 лет), страдающие ожирением (вследствие заболеваний обмена веществ, эндокринных желез, диабета), с высоким уровнем доходов, проживающие в крупных городах России.

**2. 2. 5. ПРОДВИЖЕНИЕ.**

**2.2.5.1.**Каналы товародвижения от производителя к потребителю ПРОИЗВОДИТЕЛЬ - ПОСРЕДНИК Ф.Хоффман-Ля Рош Оптовое звено (Базель, Швейцария) в Москве - ул. Смольная, 24Д, т.258-27-77. ПОСРЕДНИК - ПОТРЕБИТЕЛЬ Мелкорозничное звено(аптечная сеть), врач, пациенты, страдающие ожирением.

**2.2.5.2.Методы распространения**

а) оптовая торговля (перечень фирм дистрибьюторов):

- ЗАО НПК «Катрен»

- ООО «Норманн-плюс»

- ООО «РИА Панда»

- ООО «Генезис»

- ЗАО «ЦВ Протек»

- ЗАО «СИА Интернейшнл»

- ООО «Трэдифарм»

- ООО «Морон»

**2.2.5.3. Методы стимулирования сбыта, используемые фирмами производителями и посредниками.**

1. Печатная реклама

\* Проспект "ВРЕМЯ ХУДЕТЬ", выпускаемый фирмой Рош, популярно рассказывает пациентам о вреде излишнего веса и о безопасности приема Ксеникала;

\* Буклеты с изображением двух "граций" - толстой и тонкой, и краткой информацией о препарате - для распространения в аптеках и больницах;

\* Плакаты с изображением тех же "граций" для размещения в аптеках, поликлиниках, больницах, центрах коррекции фигуры и т.д.

\* Листовки - тема та же, что и на буклетах, используются для раздачи посетителям аптек и поликлиник

2. Реклама в прессе

\* Общие журналы и газеты печатают информацию не о самом препарате, так как он отпускается по рецепту, а о телефонной "горячей линии", называющейся "ВРЕМЯ ХУДЕТЬ", по которой можно получить информацию о препарате от квалифицированных специалистов;

\* Специальные журналы и газеты печатают информацию о самом препарате. Выпущены так же монографии для специалистов о самом препарате, о его клинических испытаниях и т.п.

3. Радиореклама проходит в виде специализированной передачи с участием врача, которому можно задать вопросы по телефону и обсудить в "прямом эфире" проблемы лишнего веса и методы избавления от него.

4. Телереклама предусматривает также рекламу не самого препарата, а "горячей линии", которая и используется для рекламы самого препарата. Также по отдельным каналам проводятся передачи в форме бесед со специалистами, применение Ксеникала обсуждалось в программе "Здоровье".

5. Выставки. И сама фирма-производитель и ее дистрибьюторы являются постоянными участниками выставок "Аптека" и "Здравоохранение".

6. Рекламные сувениры - ручки, календари, ежедневники.

7. Создание телефонной "горячей линии".

8. Фирма имеет свой сайт в Интернете, где размещена информация о самом препарате, причем отдельно для пациентов и для специалистов, информация для аптек, оптовых фирм, о том, где можно купить препарат. Можно задать вопросы квалифицированным специалистам.

9. Посреднические фирмы - оптовое звено - предоставляют аптекам значительные скидки при закупке определенных количеств препарата в месяц (например, ООО "СИА Интернейшнл", являющийся одним из официальных дистрибьюторов Рош).

10. В посреднических фирмах практикуются такие методы стимулирования для менеджеров, как дополнительные проценты со сделок, поощрения в виде призов и т.д.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Так как проблема ожирения сейчас является актуальной как в России, так и в мире, то появилось огромное количество людей, желающих сбросить лишний вес, и не меньшее количество препаратов, обещающих им помочь в самые кратчайшие сроки. Средства для похудения присутствуют в 93% аптек и в 100% web-аптек; при этом в большинстве мест продажи в наличии есть от 1 до 3 препаратов для похудения.

Все средства для похудения, представленные на рынке, можно разделить на две большие группы: препараты, предназначенные для наружного применения (различные гели, кремы, мыло для похудения, специальная одежда) и БАДы (биологически активные добавки), среди которых выделяют нутрицевтики (заменители пищи) и парафармацевтики. Похудение с помощью нутрицевтиков обходится несколько дороже — средние затраты в день по этой группе составляют 92,96 руб., однако если пользоваться российским препаратом «Доктор Слим», то лечение обойдется всего лишь в 15 руб. в день. Кроме того, употребление нутрицевтиков позволяет экономить на еде, так как этими препаратами заменяется один или несколько приемов пищи в день. Однако нутрицевтики достаточно сложно найти: они присутствуют в 20% web-аптек и лишь в 1% аптек (через телемагазины нутрицевтики не продаются), в то время как парафармацевтики можно найти абсолютно во всех местах продажи.

Таким образом, с парафармацевтиками дело обстоит несколько лучше. Во-первых, средняя стоимость похудения с использованием парафармацевтиков составит 20,45 руб. в день; во-вторых, их можно приобрести в 93% аптек и во всех web-аптеках. На рынке основная часть имеющихся в продаже парафармацевтиков приходится на долю препаратов российского и американского производства; на третьем месте находятся индонезийские препараты. Разброс средних затрат в день на похудение с помощью парафармацевтиков достаточно значительный — от 4,40 руб. при использовании балластных веществ до 47,78 руб. при использовании аноретиков.

Что касается эффективности средств для похудения, представленных на рынке, то результат от применения большинства препаратов не совпадает с рекламными обещаниями. Есть и откровенно бесполезные и даже вредные препараты. В большинстве случаев врачи не советуют возлагать большие надежды на таблетки, объясняя, что они могут оказать действие только в сочетании с физическими упражнениями и умеренной диетой.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Краснокутский, А.Б., Лагунова, А.А. Фармакоэкономика. Т. 1/ Системный анализ мирового фармацевтического рынка. - Научн. Ред. Падалкин В.П. - М.: Классик-Консалтинг, 1998. - 344с.

2. Ванецова, О.А. Маркетинг в фармации. - М.: Книжный мир, 1999. - 334с.

3. Васнецова, О.А. Учебно-методическое пособие к лабораторно-практическим занятиям по медицинскому и фармацевтическому товароведению для студентов фармацевтических институтов и факультетов. - М.: 1993. - 118с.

4. Научная монография о препарате Ксеникал (Орлистат). Новый подход к безопасности и эффективному уменьшению массы тела и ее длительному контролю.

5. Российский статистический ежегодник. - Официальное издание.: 2000.

6. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

7. Регистр лекарственных средств. Энциклопедия лекарств. - 2000.

8. Справочник ВИДАЛЬ. Лекарственные препараты в России. - 2007.

9. Белявский, И.К., Маркетинг: Курс лекций/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М., 1997.

10. Журнал «Практический маркетинг» №10 2001 – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент.