



МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ГОРОДЕ САМАРКАНДЕ

Махмудова Мафтуна Мезрожовна

*Магистрант 2 курса фармацевтического факультета Самаркандский
государственный медицинский университет, Самарканд, Узбекистан.*

Научный руководитель: PhD

Райимкулова Ч.А

Аннотация. В тезисе рассматриваются теоретические и прикладные основы маркетингового анализа ассортимента лекарственных средств в городских аптеках Самарканда. Ассортимент лекарственных средств интерпретируется не только как совокупность товарных позиций, но и как инструмент обеспечения доступности, качества и рационального использования фармакотерапии. В центре внимания находятся структурные, ценовые, регуляторные и сервисные параметры ассортимента.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, ассортимент лекарственных средств, аптечный рынок, фармацевтические услуги, конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

Современная аптечная организация функционирует в условиях одновременного действия рыночных и социальных факторов. С одной стороны, она должна обеспечивать устойчивый товароборот, конкурентоспособность и экономическую результативность. С другой стороны, на нее возлагается профессиональная обязанность по обеспечению населения качественными, безопасными и разрешенными к обращению лекарственными средствами. Законодательство Узбекистана прямо закрепляет, что отношения в сфере лекарственных средств и фармацевтической деятельности регулируются специальным законом и иными нормативными актами, а розничная реализация препаратов допускается только при соблюдении установленных требований к качеству, безопасности и порядку отпуска [1], [2].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В маркетинговом смысле ассортимент лекарственных средств представляет собой упорядоченную систему товарных наименований, различающихся по международным непатентованным названиям, торговым наименованиям, лекарственным формам, дозировкам, производителям, ценовым сегментам и



условиям отпуска. Анализ ассортимента позволяет установить его ширину, глубину, насыщенность, полноту и степень обновляемости. Для аптечного рынка важны также показатели устойчивости наличия социально значимых позиций, частоты дефектуры, скорости оборачиваемости и соответствия структуры ассортимента потребительскому спросу. Исследования, посвященные анализу лекарственного ассортимента как фактору повышения конкурентоспособности аптечных организаций, показывают, что именно ассортиментная политика является одним из ключевых инструментов усиления рыночных позиций аптеки, поскольку влияет и на удовлетворенность покупателя, и на экономический результат [5]. В прикладном отношении это означает, что для аптек Самарканда маркетинговый анализ должен опираться не на интуитивное формирование полки, а на регулярную оценку терапевтической структуры спроса, сезонных колебаний, ценовой чувствительности и заменяемости препаратов [5].

Для условий городского фармацевтического рынка целесообразно выделять несколько аналитических блоков. Первый блок — структурный. Он охватывает распределение ассортимента по фармакотерапевтическим группам, долю рецептурных и безрецептурных средств, соотношение оригинальных препаратов и дженериков, а также баланс отечественной и импортной продукции. Второй блок — ценовой. Он включает анализ минимального, среднего и предельного ценового диапазона по ключевым группам, оценку доступности препаратов для разных категорий населения и выявление позиций с наиболее высокой эластичностью спроса. Третий блок — функциональный. Здесь изучается способность ассортимента обеспечивать непрерывность лечения, возможность терапевтической замены, наличие востребованных дозировок и лекарственных форм. Подобный подход особенно важен, поскольку правила розничной реализации в Узбекистане допускают продажу только зарегистрированных или изготовленных аптекой лекарственных средств, а сама реализация должна осуществляться при строгом соблюдении требований к качеству, безопасности и условиям хранения [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств в городе Самарканде должен строиться как многоуровневая система оценки, объединяющая товарную структуру, ценовую доступность, нормативную соответствующесть и качество фармацевтического сопровождения. Правовая база Узбекистана требует, чтобы розничная реализация лекарств осуществлялась в условиях соблюдения стандартов качества, профессиональной



ответственности персонала и информирования покупателя, а современные решения в сфере цифровизации повышают прозрачность ассортимента и цен.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 06.04.2017 № 185 «О мерах по реализации Закона Республики Узбекистан от 4 января 2016 года № ЗРУ-399 “О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан “О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности”» // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 26.10.2022 № ПП-411 «О дополнительных мерах по обеспечению населения качественными лекарственными средствами и медицинскими изделиями» // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
4. World Health Organization; International Pharmaceutical Federation. Joint FIP/WHO Guidelines on Good Pharmacy Practice: Standards for Quality of Pharmacy Services // WHO Technical Report Series. 2011. No. 961. Annex 8. P. 310–323.
5. Okonenko T. I., Fikhtner O. A., Antropova G. A. Analysis of the Medicinal Assortment as a Factor of Increasing the Competitiveness of Organizations in the Pharmacy Market of the Region // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021). Paris: Atlantis Press, 2022. P. 351–357.