

УДК 614.27.007

DOI: 10.18413/2313-8955-2015-1-3-20-27

*Спичак И.В.,
Белоусов Е.А.,
Белоусова О.В.,
Карасев М.М.*

**ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА
БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК
АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Спичак Ирина Владимировна, доктор фармацевтических наук, профессор,
заведующая кафедрой управления и экономики фармации НИУ БелГУ

г. Белгород, ул. Победы, 85;

E-mail: spichak@bsu.edu.ru

Белоусов Евгений Александрович, кандидат фармацевтических наук,
старший преподаватель кафедры управления и экономики фармации НИУ БелГУ

г. Белгород, ул. Победы, 85;

E-mail: belousov_e@bsu.edu.ru

Белоусова Ольга Викторовна, кандидат фармацевтических наук,
доцент кафедры управления и экономики фармации НИУ БелГУ

г. Белгород, ул. Победы, 85;

E-mail: belousova_e@bsu.edu.ru

Карасев Михаил Михайлович, кандидат фармацевтических наук,
доцент кафедры фармакологии, клинической фармакологии и фармации
Орловский государственный университет; г. Орел, ул. Комсомольская, 85

E-mail: mikhailkarasev@yandex.ru

Аннотация

В результате исследований определена структура ассортимента биологически активных добавок, реализованных в аптечных организациях, выявлены биологически активные добавки повышенного спроса, а также осуществлена сегментация ассортимента по затратам. Результаты положены в основу разработки рекомендаций для аптечной сети «Аптечный дом» с целью оптимизации ассортимента и более полного удовлетворения потребителей.

Ключевые слова: фармакоэкономический анализ, биологически активные добавки, ассортимент, частота спроса, денежные затраты.

UDC 613-057.875:61

DOI: 10.18413/2313-8955-2015-1-3-20-27

*Spichak I.V.,
Belousov E.A.,
Belousova O.V.,
Karasev M.M.*

**THE PHARMACOECONOMIC
STUDY OF THE RANGE OF
BIOLOGICALLY ACTIVE DIETARY
SUPPLEMENTS IN PHARMACIES**

Spichak Irina Vladimirovna, *Doctor of Pharmaceutical Sciences, Professor*
Head of Department of Management and Economics of Pharmacy

Belgorod State National Research University

85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: spichak@bsu.edu.ru

Belousov Yevgeny Aleksandrovich, *PhD in Pharmaceutical Sciences, Senior Lecturer*
Department of Management and Economics of Pharmacy

Belgorod State National Research University

85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: belousov_e@bsu.edu.ru

Belousova Olga Viktorovna, *PhD in Pharmaceutical Sciences, Associate Professor*
Department of Management and Economics of Pharmacy

Belgorod State National Research University

85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: belousova_e@bsu.edu.ru

Karasev Mikhail Mikhailovich, *PhD in Pharmaceutical Sciences, Associate Professor*
Department of Pharmacology, Clinical Pharmacology and Pharmacy

Orel State University

85 Komsomolskaya St., Orel, Russia

E-mail: mikhailkarasev@yandex.ru

АБСТРАКТ

The study reveals the structure of the range of dietary supplements disposed in pharmacies. The authors assess the most popular biologically active substances and carry out the segmentation of their range based on costs. The outcomes underlie a number of recommendations developed for “The Aptechny Dom” pharmacy network with the aim of expanding the product range and responding to consumers’ increasing demands.

Keywords: pharmacoeconomic analysis; dietary supplements; product range; frequency of demand; costs.

В последние годы наблюдается стойкое ухудшение здоровья нашего населения. Многие ученые связывают эту проблему с целым рядом факторов: дефицитом жизненно важных питательных веществ для организма человека, проживанием в экологически неблагоприятных условиях, стрессами, старением населения [6-7].

Понятие «биологически активные добавки к пище» появилось во второй половине XX века, благодаря развитию знаний о питании, о действии отдельных пищевых веществ на организм человека. Большинство литературных источников свидетельствуют о том, что начало активного проникновения импортных биологически активных добавок (БАД) к пище на российский рынок, а также разработка и внедрение в производство отечественных БАД относится к периоду 1990-1992 годов. В этот же период времени началось их массовое потребление [11].

В последние десятилетия в мире, в том числе и в России, произошли изменения структуры, и количество потребляемой пищи, свидетельствующие об отходе от основных принципов сбалансированного питания, что привело к недостаточному поступлению в организм биологически активных веществ [5].

Биологически активные добавки, как правило, не имеют пищевого значения, то есть они не участвуют в обмене веществ, построении тканей органов и систем. Они для обмена веществ нейтральны. Биологически активные добавки к пище являются важным элементом на пути укрепления здоровья, профилактики и лечения многих заболеваний [8]. Установлено, что применение биологически активных добавок к пище способствует профилактике диабета, атеросклероза и сердечно - сосудистых заболеваний, рака то есть заболеваний, которые определяют уровень смертности в большинстве развитых стран [9]. Таким образом, БАД - это практическое воплощение результатов новой науки, пограничной между науками о питании и фармакологией. Ее называют фармаконутрициологией [12-13], либо микронутриентологией [3]. В условиях финансовых ограничений системы здравоохранения, постоянного удорожания фармацевтической помощи, а также, учитывая ассортиментную вариабельность и значительную нестабильность в реализации данной группы товаров, понижение платежеспособности населения в сегодняшних экономических условиях, проведение

фармакоэкономических исследований рынка БАД приобретают особую актуальность.

Как показывает мировой и отечественный опыт, наиболее быстрым и экономически обоснованным путем улучшения пищевого статуса человечества является применение специально созданных БАД к пище. Использование БАД в составе традиционных продуктов питания позволяет расширить ассортимент функциональных продуктов питания.

«Эвалар» - одна из крупнейших в России фармацевтических компаний, один из лидеров по объему выпускаемых натуральных препаратов для укрепления и сохранения здоровья. В ассортиментном портфеле компании «Эвалар» - около 200 наименований лекарственных препаратов и биологически активных добавок различных форм выпуска: таблетки, капсулы, настойки, капли, водорастворимые напитки в саше, чай в фильтр - пакетах, масла, косметические средства в тубах. Вся продукция «Эвалар» изготавливается на основе натурального природного сырья растительного, минерального и животного происхождения. Биологически активные добавки (БАД) - это концентраты природных натуральных пищевых и биологически активных веществ, выделенных из сырья животного, морского, минерального происхождения, пищевых и лекарственных растений или полученных путем химического синтеза, полностью идентичные своим природным аналогам и сохраняющие их свойства [10].

БАД относятся к пищевым продуктам. Они предназначены для непосредственного приема с пищей или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона отдельными пищевыми или биологически активными веществами и их комплексами и тем самым устранения их дефицита в организме. В настоящее время выявляемые нарушения рациона питания современного человека, объективно регистрируют снижение пищевой ценности продуктов, необходимость ограничения количества потребляемой пищи на фоне гиподинамии. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) около трети населения планеты подвержена дефициту витаминов и минералов, который носит круглогодичный характер и нуждается в обязательной коррекции, в частности путем внедрения в рацион питания человека биологически активных добавок [2].

Вместе с тем, в настоящее время исследования по данному направлению носят лишь фрагментарный характер, что обуславливает актуальность проблемы.

Цель исследования: фармакоэкономический анализ биологически активных веществ на примере товаров, производимых ЗАО «Эвалар».

Объектами исследования. Для достижения поставленной цели разработана концепция исследования, состоящая из двух этапов. Первый этап-формирование социально-демографического портрета потребителя биологически активных добавок, второй-фармакоэкономический анализ БАД (АВС - анализ) [1, 4]. Объектами исследования явились ежемесячные отчеты аптечной сети, отчеты движения данной группы товаров за период с июля 2014 года по июль 2015 года, 368 анкет посетителей аптечной сети «Аптечный дом» г. Белгорода. Составлена оригинальная анкета, включавшая 20 вопросов. Проведено анкетирование, в ходе которого определился социально-демографический портрет потребителя биологически активных добавок. Изучена приверженность покупателей к различным группам товаров, отношение к своему здоровью, образу жизни и пристрастие к вредным привычкам.

Дизайн анкеты включает нескольких блоков вопросов: 1) определение демографических характеристик посетителей; 2) степень приверженности пациентов к биологически активным добавкам, 3) отношение к собственному здоровью; 4) ценностные приоритеты, готовность платить за аптечные товары определенную сумму, отношение к самолечению и способности взять на себя ответственность за самолечение.

Второй блок вопросов анкеты касался доступности фармацевтической помощи, лояльности к аптечному учреждению, его внутренней атмосферы и наружного оформления, отношения к работнику аптеки.

Часть анкеты посвящена изучению образа жизни покупателей, в связи с чем подробно проанализированы ответы анкетированных о наличии вредных привычек.

Методы исследования контент-анализ; методы стратегического управления (АВС-анализ); экономико-математические (сравнения, группировки, ранжирования); социологические (анкетирования). Обработка информации, результатов исследования и прогнозирование процессов осуществлены с

применением пакета прикладных программ для ЭВМ Microsoft Office XP.

По результатам опроса получена социально-демографическая характеристика посетителей аптеки. Около 66,5% из них принадлежат к женскому полу, более 65% респондентов состоят в браке, менее 11% - никогда не состояли в браке, до 24,5% -разведены.

Анализ ответов показал, что высшее образование имеют 59,7% опрошенных, среднее специальное образование-25,2%, среднее-15,1%. Служащими являются 58,2% респондентов. Доля предпринимателей и рабочих - (18% и 11,4% соответственно), 7,8%- студенты, 4,6% -безработные (Рис.1,2)

Проанализирована численность семьи респондентов (число людей, с которыми респондент проживает или совместно ведет хозяйство – имеет общие доходы и расходы). Живут втроем (43,4%), вчетвером (19,8%) и вдвоем (28,3%).

Установлено, что среднемесячный доход на одного члена семьи составляет до 15 тыс. рублей (47%), до 30 тыс. рублей (29%) и до 50 тыс. рублей (24%).

Выявлена сумма ежемесячных затрат семьи на лекарства и медицинские услуги. До 5% своего месячного дохода готовы тратить 58,7% респондентов, от 6 до 10% дохода - 33,3% респондентов, около 8%- свыше 10% посетителей. Более 95% респондентов субъективно оценивает свое здоровье как хорошее или удовлетворительное. Однако у половины опрошенных имеются хронические заболевания (52,5). Обращаются за фармацевтической помощью в аптеку не чаще 2 раз в месяц (61,4% респондентов), более 2 раз-23,2%, менее 1 раза-15,4% посетителей.

Выяснено, что 54,9% опрошенных регулярно не принимает лекарственные препараты, 34,8% - принимают 1 –2 лекарственных препарата, 6,9% от 3 до 5 ЛП, 3,4% - от 6 до 10 препаратов.

Анализ ответов относительно образа жизни показал, что большая часть респондентов оценили свою физическую активность как умеренную и невысокую (44,3% и 27,9% соответственно). Установлено, что только 24,6% респондентов не курит, 15,8% - бросили курить, 25,7%-никогда не курили. Среди курящих у 22% стаж 5-8 лет, у 43% - стаж 8-15 лет, по 16% отметили свой стаж курения как 16-25 лет и более 25 лет.

Около 84% опрошенных считает, что ответственность за собственное здоровье лежит лично на них, 8,2% респондентов полагают, что на системе здравоохранения, 8,3% ответивших считают ответственным за собственное здоровья государство.

Установлено, что 62,5% респондентов ставят собственное здоровье на 1 первое место, 24,5% – отводят ему второе место, 11,7% - третье, 1,3% - четвертое.

Таким образом, разработан социально-демографический портрет потребителя БАД. Это - женщина, состоящая в браке (64,8%), состав семьи 3 человека (51,9%), имеющая высшее образование (59,7%), служащая (58,2%), с доходом на одного члена семьи до 15 тыс. рублей (47%), из которых 5% ежемесячного дохода тратит на лекарственные товары и фармацевтические услуги для себя и членов семьи, оценивает свое здоровье как удовлетворительное (80,1%), обращается за фармацевтической помощью в аптеку не чаще 2 раз в месяц (61,4%), причем в 45% случаев регулярно принимает ЛП. Считает себя лично ответственными за сохранение и укрепление собственного здоровья (83,5%), выбирая среди своих приоритетов здоровый образ жизни и ставя его на 1 место в собственной шкале иерархии ценностей (62,5%) Оценивает работу аптечной сети на «хорошо» (53%), проживает рядом (42%). Факторами, влияющими на принятия решения о покупке, являются телевидение или интернет (45%), мотивом покупки явилась профилактика (37,7%).

На следующем этапе исследования проведен фармакоэкономический анализ БАД на примере товаров, производимых ЗАО «Эвалар».

В соответствии с концепцией исследования с помощью контент-анализа сформирован информационный массив БАД, который составил 34 наименования, количество упаковок – 528.

Определена структура ассортимента. Установлено, что ее формируют преимущественно 10 групп согласно классификации Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Научно-исследовательский институт питания». Среди них лидирующую позицию занимает группа «Биологически активные вещества для контроля веса» (20,5%), в которую входят 7 наименований (Турбослим чай очищение ф/пак 2,0 №20, Турбослим Кофе Капучино пак. саше №10 и др.), далее следует: группа «БАД седативного действия» (11,76%) и группа «БАД, стимулирующие отдельные органы и системы» (11,7%), состоящая из 4-х наименований соответственно. Группы «Антиоксиданты», «БАД, способствующие заживлению костных травм», «БАД для профилактики простатита, восстановления потенции и др.» формируют по 8,8% от общего ассортимента и содержат по 3 наименования.

На следующем этапе исследования проведен ABC-анализ ассортимента лекарственных средств с целью ранжирования товаров по спросу.

В ходе анализа проведен расчет коэффициента спроса (Кс) путем определения доли продаж каждого вида. Ранжирование БАД проведено по степени убывания Кс, в соответствии с принципом Парето с определением товаров высокого спроса (А), среднего спроса (В), редкого спроса (С) (табл.1).

Таблица 1

Результаты ABC-анализа ассортимента биологически активных добавок по частоте спроса

Table 1

The results of the ABC-analysis of assortment of biologically active supplements according to the frequency of demand

Группа	Значение Кс	Кол-во наименований ЛС
А (высокого спроса)	25,8-7,3	18
В (среднего спроса)	7,29-3,12	9
С (редкого спроса)	Менее 3,12	7

Так, установлено, что к группе (А) относятся 18 наименований БАД (Кн от 25,8 до 7,3): Фитолак таб. жеват. 0,5г №20, Пустырник форте таб. №40, Турбослим чай-очистение ф/пак. 2г №20, Турбослим Кофе Капучино саше №10, Турбослим день усиленная формула капс. №30, Турбослим ночь усиленная формула капс. №30, Хитозан Эвалар таб. 0,5 №100 и др.

Группу «среднего спроса» (В) формируют 9 наименований (Кн 7,29-3,12): Эндокринол крем-гель туба 50мл, Лора таб. п/о №36, СпермаПлант саше 3,5г №20, Гинеколь таб. п/о №40, Турбослим Альфа-липоевая к-та и L-карнитин таб. №60, Черника-форте таб. 0,25г №150 с витаминами и цинком и т.д.

Группу «редкого спроса» (С) составляют 7 наименований с Кн менее 3,12: Фитолак чай ф/п 2,1 г №20, Хонда форте таб. №36, Релаксозан (валериана форте) таб. №20,

Черника-форте таб. 0,25г №50 с лютеином, Сабельник-Эвалар таб. №60, Чай Эвалар Био д/очистения организма ф/п 1,5 №20, Шалфей таб. №20.

На следующем этапе исследования проведен ABC-анализ ассортимента биологически активных добавок по денежным затратам, связанных с приобретением данных товаров.

Информационной базой о стоимости лекарственных препаратов служили прайс-листы фармацевтических дистрибьюторов региона: ЗАО НПК «Катрен» г. Воронеж и ЗАО ЦВ «Протек» г. Курск, а так же программное обеспечение «Аналит-фармация»

С целью сегментирования ассортимента биологически активных добавок по затратам осуществлено ранжирование этой группы товаров с выделением групп: высокзатратные (А), среднезатратные (В), низкзатратные (С) (табл.2).

Таблица 2

Результаты ABC-анализа ассортимента биологически активных добавок по затратам

Table 2

The results of the ABC-analysis of assortment of biologically active supplements based on costs

	Кол-во наименований	Затраты, руб.	Удельный вес, %
А (высокзатратные)	18	54156,50	53,9%
В (среднезатратные)	9	12522,0	26,5%
С (низкзатратные)	7	5118,3	20,6%
Итого	34	71796,8	100%

В ходе анализа установлено, что группу наиболее затратных биологически активных добавок формируют 3 препарата, удельный вес которых в общих затратах составляет 53,9%: Фитолак таб. жеват. 0,5г №20, Пустырник форте таб. №40, Турбослим чай-очистение ф/пак. 2г №20.

В группу аутсайдеров с непредсказуемыми объемами реализации вошли: Хонда форте таб. №36, Релаксозан таб. №20, Сабельник таб. №60.

Таким образом, результаты проведенных фармакоэкономических исследований позволили получить объективную картину потребления БАД, а также разработать рекомендации по управлению закупок БАД фар-

мацевтическими организациями на региональном уровне, в том числе: исключить позиции группы С из ассортимента с переходом на индивидуальный заказ конкретных наименований «доходных» позиций для специализированных аптек и отдельных пациентов, либо с заменой одной ассортиментной позиции на аналогичную, но более «предсказуемую», создать страховой запас БАД для ассортиментных позиций группы В; не допускать перебоев в поставке выделенных ассортиментных позиций групп А, которые должны составить ядро ассортимента и способствовать наиболее полному удовлетворению покупательского спроса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васькова Л.Б., Мусина Н.З. Методы и методики фармакоэкономических исследований. М.; ГЭОТАР Медиа.2007. 111с.
2. Вековцев, А. А, Ермолаева Е.О., Подзорова Г. А. Инновационная технология БАД: характеристика потребительских свойств // Пищевая промышленность. 2010.№4. С.52-53
3. Гичев. Ю.Ю. Руководство по микронутриентологии. Роль и значение биологически активных добавок к пище. М.: «Триада-Х», 2006. 345 с.
4. Дремова Н.Б. Маркетинг в фармации: учебное пособие/ Н.Б. Дремова. - Белгород: Изд-во БГУ, 2013. 272с.
5. Евдакова В.П. Отношение потребителей к биологически активным добавкам к пище // Маркетинг в России и за рубежом.2010. №3. С.24-36
6. Карагодин В.П. Биологически активные добавки к пище – товарная группа с неясной перспективой // Товаровед продовольственных товаров. 2013. №5. 5-10.
7. Карагодин В.П. Качество и безопасность биологически активных добавок к пище. – Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. 152 с.
8. Рязанова О.А. Биологически активные добавки: маркетинговые подходы к оценке ассортимента // Пищевая промышленность. 2012. №3. С. 42-45.
9. Рязанова, О.А. Биологически активные добавки к пище: история и современность // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. 2012. №1. С. 82-85.
10. Смирнова И.Р., Плаксин Ю.М. Пищевые и биологически активные добавки к пище: учебное пособие. М.: Логос, 2012. 128 с.
11. Туровская К.А. Проблема оценки эффективности биологически активных добавок / К.А. Туровская // Материалы за 5-я международная научно - практична конференция, «Honors high school», 2009. Том 3. Экономика. Закон. Философия. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – С. 71-73.
12. Тутельян, В.А., Лашнева Н.В. Биологически активные вещества растительного происхождения. Фенольные кислоты: распространенность, пищевые источники // Вопросы питания. 2008. №1. С. 4-19.
13. Тутельян, В. А., Суханов Б. П. Биологически активные добавки к пище: современные подходы к обеспечению качества и безопасности //Вопросы питания. 2008. №4. С. 4-15.

REFERENCES:

1. Vas'kova L. B., Musina N. W. Methods and Techniques of Pharmaco-economic Research. Moscow, GEOTAR - Media. 2007. Pp. 111.
2. Vekovtsev A. A., Ermolaeva E.O., Podzorova G. A. Innovative Technology BAD: the Characteristic of Consumer Properties // The Food Industry. 2010. №4. Pp. 52-53.
3. Gichev. Y. Y. Manual on Micronutrientology. The Role and Importance of Biologically Active Supplements. M.: "Triada-X", 2006. 345 p.
4. Dremova N. B. Pharmaceutical Marketing: Textbook. Belgorod: Publishing House of BSU, 2013. Pp. 272.
5. Evdakova V.P. Consumer Attitudes to Biologically Active Supplements // Marketing in Russia and Abroad. 2010. N. 3. Pp. 24-36.
6. Karagodin V. P. Biologically Active Food Supplements – a Product Group with an Unclear Perspective // Merchandiser of food products. 2013. №5 Pp. 5-10.
7. Karagodin V. P. The Quality and Safety of Biologically Active Supplements. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. 152 p.
8. Ryazanova O. A. Biologically Active Supplements: Market Approaches to the Range Assessment // Food industry. 2012. N. 3. Pp. 42-45.
9. Ryazanova, O. A. Biologically Active Food Supplements: History and Modernity // Food Ingredients. Raw Materials and Additives. 2012. N. 1. Pp. 82-85.
10. Smirnova I. R., Plaksin Yu. M. Food and Biologically Active Supplements: a Training Manual. Berlin: Springer, 2012. 128 p.
11. Turovsky, K. A. Problem of Estimation of Efficiency of Biologically Active Supplements // Materials of the 5-th International Scientific and Practical Conference "Honors High School", 2009. Volume 3. Economy. The Law. Philosophy. Sofia. "Byal GRAD-BG" LTD. Pp. 71-73.
12. Tutelyan, V. A., Lashneva N.V. Biologically Active Substances of Plant Origin. Phenolic Acid: Prevalence, Dietary Sources, Bioavailability, // Problems of Nutrition. 2008. N. 1. Pp. 4-19
13. Tutelyan, V.A, Sukhanov B.P. Biologically active Food Supplements: Current Approaches to Quality Assurance and Safety // Issues of Nutrition. 2008. N. 4. Pp. 4-15.