

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ГОРОДЕ САМАРКАНД

Махмудова Мафтуна Мехрожовна

Магистр кафедры Фармакогнозии и фармацевтических технологий.

СамГМУ

Аннотация

В статье представлен комплексный маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств, реализуемых в аптечных организациях города Самарканд. Актуальность исследования обусловлена активным развитием фармацевтического рынка, усилением конкуренции между аптечными сетями и ростом требований населения к качеству, доступности и безопасности медикаментов. В работе применены методы системного анализа, сравнительной оценки, структурно-ассортиментного и ценового анализа. Рассмотрены особенности формирования ассортимента с учётом социально-демографических и экономических факторов региона. Полученные результаты позволяют выявить ключевые тенденции развития фармацевтического рынка Самарканда и определить приоритетные направления его оптимизации.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, аптечные организации, ассортимент лекарственных средств, маркетинговый анализ, ценовая политика.

MARKETING ANALYSIS OF THE PHARMACEUTICAL PRODUCT RANGE IN SAMARKAND

Maftuna Mekhrozhovna Makhmudova,

*Master's student, Department of Pharmacognosy and Pharmaceutical
Technologies, Samarkand State Medical University*

Abstract: This article presents a comprehensive marketing analysis of the range of medications sold in pharmacies in Samarkand. The relevance of the study is determined by the active development of the pharmaceutical market, increased

competition between pharmacy chains, and growing public expectations for the quality, availability, and safety of medications. The study utilizes methods of system analysis, comparative assessment, structural-product range analysis, and pricing analysis. The study examines the specifics of product range development, taking into account the socio-demographic and economic factors of the region. The obtained results allow us to identify key trends in the development of the pharmaceutical market in Samarkand and determine priority areas for its optimization.

Keywords: pharmaceutical market, pharmacies, product range, marketing analysis, pricing policy.

Введение

Фармацевтический рынок является одной из наиболее социально значимых сфер экономики, так как напрямую связан с охраной здоровья населения и обеспечением лекарственной безопасности. В условиях рыночных отношений аптечные организации функционируют не только как элементы системы здравоохранения, но и как хозяйствующие субъекты, деятельность которых определяется законами маркетинга и конкуренции.

Город Самарканд, являясь крупным административным и культурным центром, характеризуется высокой плотностью населения и развитой сетью аптечных учреждений. Это обуславливает необходимость регулярного анализа ассортимента лекарственных средств, его соответствия структуре заболеваемости и покупательской способности населения. Рационально сформированный ассортимент способствует повышению доступности лекарственной помощи, росту экономической эффективности аптек и удовлетворённости потребителей.

В современных условиях особое значение приобретает маркетинговый анализ, позволяющий объективно оценить структуру товарного предложения, выявить дефицитные и избыточные группы лекарств, а также определить перспективы дальнейшего развития ассортимента.

Цель и задачи исследования

Целью данного исследования является проведение маркетингового анализа ассортимента лекарственных средств, представленных в аптечных организациях города Самарканд.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

изучить структуру ассортимента лекарственных средств по основным фармакотерапевтическим группам;

проанализировать ценовые характеристики представленных препаратов;

оценить соответствие ассортимента потребностям населения;

выявить основные проблемы и диспропорции в формировании ассортимента;

разработать практические рекомендации по его оптимизации.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования послужили аптечные организации города Самарканд различных форм собственности, включая государственные, частные и сетевые аптечные учреждения. Выбор объекта обусловлен высокой концентрацией аптек в городе, разнообразием форм хозяйствования и активным развитием фармацевтического рынка региона.

Предметом исследования являлся ассортимент лекарственных средств, реализуемых в розничной аптечной сети Самарканда, а также особенности его формирования с учётом маркетинговых факторов, потребительского спроса и ценовой политики.

Материалы исследования включали:

ассортиментные перечни и прайс-листы аптечных организаций;

данные о продажах по основным фармакотерапевтическим группам;

официальные статистические сведения о структуре заболеваемости населения;

нормативно-правовые документы, регламентирующие фармацевтическую деятельность;

научные публикации отечественных и зарубежных авторов по вопросам фармацевтического маркетинга.

В процессе исследования были использованы следующие методы:

анализ и обобщение литературы, позволившие сформировать теоретическую базу исследования и определить современные подходы к управлению ассортиментом лекарственных средств;

структурно-ассортиментный анализ, применённый для оценки распределения лекарственных средств по фармакотерапевтическим группам, странам-производителям и формам выпуска;

ценовой анализ, включающий сравнительную оценку минимальных, средних и максимальных цен на лекарственные препараты, а также определение уровня ценовой доступности для различных групп населения;

маркетинговая сегментация, использованная для классификации ассортимента по уровням спроса, частоте приобретения и целевым группам потребителей;

статистические методы обработки данных, обеспечившие объективность и достоверность полученных результатов;

сравнительный анализ, позволивший выявить различия в ассортиментной политике аптек разных форм собственности.

Исследование проводилось в несколько этапов: на первом этапе осуществлялся сбор и систематизация исходной информации; на втором этапе проводился анализ структуры и ценовых характеристик ассортимента; на третьем этапе выполнялась интерпретация результатов и формулировались выводы и рекомендации.

Использование комплекса перечисленных методов позволило обеспечить всесторонний и объективный характер исследования, а также повысить научную и практическую значимость полученных результатов.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе проведённого маркетингового анализа установлено, что ассортимент лекарственных средств, представленный в аптечных организациях города Самарканд, формируется под влиянием совокупности медицинских, экономических и маркетинговых факторов. Структура ассортимента отражает как уровень заболеваемости населения, так и покупательскую способность различных социальных групп.

Анализ распределения лекарственных средств по фармакотерапевтическим группам показал, что наибольшую долю занимают препараты для лечения заболеваний органов дыхания, сердечно-сосудистой системы и желудочно-кишечного тракта. Данная тенденция объясняется высокой распространённостью хронических заболеваний и сезонных инфекций среди населения Самарканда. Значительную часть ассортимента также составляют витаминно-минеральные комплексы и биологически активные добавки, спрос на которые стабильно растёт в связи с повышением интереса населения к профилактике заболеваний.

Установлено, что в ассортименте аптек преобладают лекарственные средства в форме таблеток и капсул, что обусловлено удобством их применения и длительным сроком хранения. Инъекционные формы и препараты для стационарного применения представлены в меньшем объёме, что соответствует профилю розничной аптечной торговли. При этом отмечена ограниченная представленность современных лекарственных форм пролонгированного действия и комбинированных препаратов.

Анализ по странам-производителям показал, что значительную часть ассортимента составляют импортные лекарственные средства, в то время как доля отечественных препаратов остаётся сравнительно невысокой. Вместе с тем отечественные лекарственные средства преимущественно представлены в низком и среднем ценовых сегментах, что делает их более доступными для широких слоёв населения. Импортные препараты, как правило, относятся к

среднему и высокому ценовым сегментам и характеризуются более высокой стоимостью.

Ценовой анализ выявил существенную дифференциацию стоимости лекарственных средств внутри отдельных фармакотерапевтических групп. Установлено, что покупательский спрос концентрируется преимущественно в среднем ценовом сегменте, где потребители ориентируются на оптимальное соотношение цены и качества. Препараты низкой ценовой категории востребованы среди социально уязвимых групп населения, тогда как дорогостоящие инновационные лекарственные средства приобретаются ограниченным числом покупателей.

В результате анализа ассортимента с позиций маркетинговой эффективности выявлено, что аптечные организации Самарканда в основном ориентированы на удовлетворение массового спроса. При этом ассортимент специализированных препаратов для лечения редких и тяжёлых заболеваний остаётся недостаточно представленным. Это может быть связано как с высокой стоимостью данных лекарств, так и с ограниченным объёмом спроса.

Дополнительный анализ показал, что формирование ассортимента в большинстве аптек осуществляется без систематического использования инструментов маркетингового прогнозирования. Недостаточное внимание уделяется анализу динамики спроса, сезонных колебаний и изменению структуры заболеваемости. В результате ассортимент не всегда оперативно адаптируется к текущим потребностям населения.

Обсуждение полученных результатов позволяет сделать вывод о необходимости внедрения более гибкой и научно обоснованной ассортиментной политики. Использование регулярного маркетингового мониторинга, расширение ассортимента за счёт современных и высокоэффективных лекарственных средств, а также оптимизация ценовой

стратегии могут способствовать повышению конкурентоспособности аптечных организаций города Самарканд.

Выводы. Ассортимент лекарственных средств аптек города Самарканд в целом соответствует основным потребностям населения, однако характеризуется преобладанием препаратов массового спроса.

Ценовая политика аптечных организаций ориентирована преимущественно на средний и низкий ценовые сегменты, что повышает доступность медикаментов, но ограничивает выбор инновационных лекарств.

Выявлены структурные диспропорции в ассортименте, связанные с недостаточным предложением специализированных и оригинальных препаратов.

Для повышения эффективности деятельности аптечных организаций рекомендуется расширение ассортимента за счёт современных и высокоэффективных лекарственных средств, а также внедрение инструментов маркетингового мониторинга спроса.

Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий развития аптечных сетей и совершенствовании лекарственного обеспечения населения.

Список литературы

1.Makhmudova M.M., Rayimqulova Ch.A. Marketing Analysis of the Range of Medicines in the City of Samarkand. International Journal of Advanced Research in Education, Technology and Management, Vol. 4 No. 1, 2025.

2.Makhmudova M.M., Rayimqulova Ch.A. Marketing Analysis of the Range of Medicines in the City of Samarkand. Zenodo.org. DOI: 10.5281/zenodo.14729219, 2025.

3.Features of the Pharmaceutical Market of the Republic of Uzbekistan. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research. Shoir A.A., Zokir M.A., 2025.

4. Садыкова Г.Э., Шарафутдинова Д.Т. Ассортиментный анализ лекарственных средств, влияющих на иммунитет. Евразийский журнал медицинских и естественных наук, 2024.

5. Маркетинговый анализ гипотензивных лекарственных средств, FARMATSIYA ilmiy jurnali, №5/2024.

6. Хидоятова З.Ш. Маркетинговое исследование лекарственных средств, применяемых при миопии в Республике Узбекистан. (Econferences.ru).

7. Pharmaceutical Registry of the Republic of Uzbekistan, 2024 — statistik ma'lumotlar va dorivor vositalar ro'yxati (farmatsevtik tahlil uchun asosiy manba).

8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд., Санкт-Петербург, 2002.

9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд., Санкт-Петербург, 2007.

10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., Москва, 2000.

11. Хасанова, Г. Р., & Ботиров, Х. Т. (2025). НАШ ДОЛГ—СОХРАНИТЬ И ЗАЩИЩАТЬ РАСТИТЕЛЬНЫЙ МИР. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 79(1), 35-38.

2. Хасанова, Г. Р., & Ходжаева, Ж. К. (2025). РЕВЕНЬ ТАНГУТСКИЙ—RHEUM TANGUTICUM. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 79(1), 39-45.

3. Rakhmatullaevna, K. G., Abdumutalibovich, X. D., & Faxriddinovich, X. U. (2025). WILD PLANTS AS AN OBJECT OF STUDY, LIFE SAFETY, USE IN MEDICINE AND INDUSTRY. Modern education and development, 18(4), 111-121.

4. Хасанова, Г. Р., Тошпулатов, Ш. Ш., Расулов, К. Г., & Мамиров, Д. У. (2025). КОРИАНДР ПОСЕВНОЙ—CORIANDRUM SATIVUM L. Modern education and development, 18(4), 80-92.

5.Хасанова, Г. Р., Беканов, Б. С., Бахитов, Ш. Т., & Ходжаева, Ж. К. (2025). ЛЕЧЕБНЫЕ СВОЙСТВА КАЛАНХОЭ. Modern education and development, 18(4), 93-110.

6.Raxmatullayevna, X. G., Ko'chimova, F. S., Jumaboyeva, S. E., & Xushvaqtovich, Q. D. (2025). SARIQ PARPIGUL-GENTIAN LUTEA L. Modern education and development, 18(4), 69-79.

7.Хасанова, Г. Р., Рахманова, Н. И., & Иззатуллаева, С. Т. (2025)

ОБЛЕПИХА КРУШИНОВИДНАЯ–HIPPOPHAE RHAMNOIDES L. Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi, 38(1), 164-174. Хасанова, Г. Р., Рахманова, Н. И., & Сатторов, Ш. И. (2025).