

И. Г. Грентикова

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
СТАРОПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА**

49

Возрастание конкуренции в розничном сегменте российского фармацевтического рынка, в основной доле являющегося малым бизнесом, ведет к борьбе за каждого покупателя, который увеличивает свои требования к качеству лекарственных препаратов и обслуживанию. В статье определены проблемы и основные факторы для развития розничного сегмента фармацевтического бизнеса старопромышленного региона. Изложена методика оценки потребительских предпочтений. Представлены результаты маркетингового анализа предпочтений покупателей в розничном сегменте фармацевтического бизнеса Кемеровской области.

Increasing competition in the retail segment of the Russian pharmaceutical market, which is mainly represented by small businesses, leads to the struggle for each customer, who is becoming increasingly demanding when it comes to the quality of medicines and medical services. The article identifies the main problems and factors affecting the development of the retail segment of the pharmaceutical business of the old industrial region. The author offers a methodology of the assessment of consumer preferences and presents the results of marketing analysis of customer preferences in the retail segment of the pharmaceutical business of the Kemerovo region.

Ключевые слова: старопромышленный регион, потребитель, предпочтения, маркетинговый анализ, фармацевтический бизнес.

Keywords: old industrial, region, consumer, preferences, marketing analysis, pharmaceutical business.

В условиях рыночной экономики неразрывно связаны такие категории, как спрос, предложение и цена. Глобальные изменения затрагивают интересы всех участников мирохозяйственных отношений, в частности медицинских организаций, производителей лекарственных препаратов и медицинских изделий, аптечных организаций, пациентов лечебных организаций, потребителей России, включая уровень субъекта Федерации [1; 2].

Мировой фармацевтический рынок можно охарактеризовать как типичный пример олигополистического рынка, так как на данном рынке доминирующее влияние оказывает ограниченное количество крупных участников — производителей лекарственных средств, которые объединены в условный картель под названием *Big Pharma*. Ведущие мировые фармацевтические производители на фоне спада локального производства укрепляют свои позиции на фармацевтическом



рынке России, где функционирует относительно малое количество отечественных фармацевтических производств. Как следствие – зависимость страны от импортных поставок.

В формировании объема операций на фармацевтическом рынке России фактор повышения цен отсутствовал, рост происходил за счет увеличения потребления лекарственных препаратов в натуральных показателях (упаковках). В 2018 г. перед фармацевтическими организациями России остро встала проблема недостаточной платежеспособности населения, что связано в первую очередь с падением реальных доходов населения страны [3; 4].

50

Однако фармацевтический рынок России в целом можно охарактеризовать как достаточно стабильный, на котором постоянно возникают новые игроки, особенно в его розничном сегменте. Растущая конкуренция диктует необходимость в постоянном движении в направлении формирования лояльности конечного потребителя, что особенно актуально для розничного сегмента.

Доминирующее значение в работе с потребителями фармацевтических товаров и услуг занимают исследование фармацевтического рынка, потребительского поведения, изучение предпочтений при выборе лекарственных препаратов, медицинских изделий, парафармацевтики, а также факторы, которые влияют на принятие решения о совершении покупки «здесь» и «сейчас». Исследование потребительских предпочтений актуально в региональных исследованиях российских ученых и экономистов [5–7].

Наряду с набором объективных факторов, таких как уровень доходов населения субъекта Российской Федерации, уровень цен, потребительские предпочтения определяются и субъективными факторами, напрямую связанными с региональными особенностями (например, доля экономически активного населения, доля пенсионеров, наличие моногородов, доминирующий в регионе вид экономической деятельности, уровень заболеваемости и др.) [6].

Динамику спроса потребителей на различные товары, к которым относится и фармацевтическая продукция, можно оценить, в частности, основываясь на результатах маркетингового анализа предпочтений покупателей.

Розничный сегмент фармацевтического рынка характеризуется наличием высокой конкуренции между хозяйствующими субъектами. Ключевыми проблемами развития конкуренции на российском фармацевтическом рынке в целом, как было отмечено в докладе Федеральной антимонопольной службы России, являются отсутствие понятия и четких критериев определения взаимозаменяемости лекарственных средств; использование перечней лекарственных препаратов как механизма ограничения конкуренции и дискриминации отдельных фармацевтических производителей; низкая доступность лекарственных препаратов для населения; эксклюзивные соглашения фармацевтических производителей и дистрибьютеров; незаконные административные барьеры в субъектах Российской Федерации [8].



Практикой доказано, что конкурентную борьбу выигрывает тот, кто в наибольшей степени умеет адаптировать свой продукт к требованиям конечного потребителя. Для этого необходимо прежде всего выявить потребности и предпочтения «своего» покупателя в аптечном сегменте фармацевтического бизнеса и на основе оценки адекватно сформировать ассортиментную политику. Цена лекарственного препарата, медицинского изделия, парафармацевтического товара должна быть «справедливой», по мнению покупателя, и способствовать расширенному воспроизводству с позиции аптечной организации. Исходя из опубликованных данных, потребитель, купивший в какой-либо аптечной организации лекарственный препарат три или четыре раза, с вероятностью 90 % становится постоянным покупателем этой аптеки [9].

Одной из проблем, с которой сталкивается потребитель фармацевтической продукции в розничном сегменте, является выбор между оригинальным запатентованным лекарственным препаратом и его копиями, или дженериками. Как показывает практика, потребитель в большинстве случаев ориентируется на цену, при этом не задумывается о том, какое из доступных ему в ценовом сегменте лекарств является оригинальным, проверенным препаратом.

Следующий важный аспект при выборе лекарственного препарата — это его розничная цена. Как результат, к оценке качества и безопасности лекарственного препарата добавляется оценка стоимости и экономии финансовых ресурсов каждого отдельного покупателя этого препарата.

Транснациональные фармацевтические компании ежегодно выводят на рынок лекарственные препараты, имеющие статус инновационных, которые расширяют возможности медицины. Разработка и выпуск нового инновационного лекарственного препарата — процесс дорогостоящий, требующий в среднем сотен миллионов долларов США. Разработка новой формулы активного вещества и логическое завершение испытаний в виде инновационного эффективного лекарственного препарата могут занимать от 10 до 15 лет упорной научной и технической работы. За разработкой новой молекулы следуют разработка, проверка и внедрение новой технологии массового производства. Непредсказуемые риски могут возникнуть при выводе инновационного лекарственного препарата на фармацевтический рынок, когда любой необдуманый шаг (например, неудачная PR-компания) может «обнулить» все результаты разработки и внедрения. Как результат всего вышеперечисленного — несколько сотен производителей инновационных оригинальных препаратов в мире. Что касается производителей копий оригинальных лекарственных препаратов, то их число достигает десятки тысяч.

Конкурирующие между собой производители дженериков ожидают удачного момента, чтобы первыми заполнить возможность по истечении срока действия патента на оригинальный лекарственный препарат, зарекомендовавший себя на фармацевтическом рынке, начать производство аналога. Основные требования, которые предъявляются к дженерику, — это низкая цена и максимальное приближение фармакологических, биологических, терапевтических свойств к оригиналу.



Если перефразировать вышеизложенное, то дженерик должен состоять из тех же компонентов, что и оригинальный препарат, доставлять в организм то же количество лекарственного вещества, оказывать такое же положительное воздействие на больного, что и оригинальный препарат.

В Российской Федерации от производителя копии требуется подтвердить только биологическую активность дженерика, то есть продемонстрировать, что в результате приема в организме человека окажется равнозначный оригиналу объем лекарственного вещества. Специалисты отмечают, что результаты проверки биологической эквивалентности дженерика нигде не публикуются, следовательно, невозможно критически подойти к оценке такого лекарственного препарата.

Дженерик отличается от оригинального лекарственного препарата вспомогательными компонентами, неактивными ингредиентами, консервантами, наполнителями, красителями, возможно, технологией изготовления. При этом дженерик — это только копия.

Структура фармацевтического рынка национального государства зависит от уровня экономического развития страны. Чем выше этот уровень и качество жизни населения, тем больше существует потребность к использованию оригинальных лекарственных препаратов, и, наоборот, чем ниже уровень экономического развития государства, тем более востребованы дженерики.

Опубликованные различными агентствами данные позволяют констатировать, что правило Парето в отношении востребованности оригинальных лекарственных препаратов и дженериков на фармацевтическом рынке России и аналогичном рынке экономически развитых государствах полностью работает. В России доля дженериков составляет, по разным данным, примерно 80 %, доля оригинальных лекарственных препаратов — только 20 %. Или иначе — на один оригинальный лекарственный препарат в аптечных организациях России приходится приблизительно три препарата, которые относятся к группе дженериков.

Актуальность темы определила цель исследования — проведение маркетингового анализа предпочтений покупателей при выборе лекарственных препаратов, а также оценка соответствия региональных тенденций общероссийским тенденциям, исходя из условий развития бизнеса в розничном сегменте фармацевтического рынка старопромышленного региона (на примере Кемеровской области).

В исследовании приняли участие студенты фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет» Минздрава России (КемГМУ).

Исследование включает следующие этапы: определение проблем и основных факторов развития малого предпринимательства в розничном сегменте фармацевтического бизнеса старопромышленного региона; формирование выборки респондентов, исходя из задач пилотного формата; разработка формы анкеты и сбор данных о потребительских настроениях в розничном сегменте фармацевтического рынка Кемеровской области; оценка потребительских предпочтений; анализ динамики. Обобщенные результаты сопоставлены с результатами офици-



ально опубликованных исследований международных и российских аналитических агентств. Сформулированы основные выводы и рекомендации для субъектов малого предпринимательства в розничном сегменте фармацевтического рынка старопромышленного региона.

Определение проблем и основных факторов развития розничного сегмента фармацевтического бизнеса старопромышленного региона. Наиболее часто встречается определение старопромышленного региона как территории с громадной зависимостью от профильных видов экономической деятельности, очень слабой институциональной структурой и постепенно уходящей с рынка продукцией. Кемеровская область как субъект Российской Федерации полностью соответствует такой научной трактовке.

Для региона характерны высокий уровень урбанизации, наличие большого количества моногородов, в которых основными видами экономической деятельности являются угледобыча, металлургия, так называемая «грязная» химия. Отраслевая структура ВРП Кемеровской области формируется в первую очередь за счет добычи полезных ископаемых, в 2016 г. ее доля в ВРП составила 29,7 %, а в 2017-м — 36,6 %. Оптовая и розничная торговля, включая торговлю фармацевтической продукцией, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, сформировала ВРП региона в 2016 г. в размере 9,7 %, в 2017-м — 9,1 % [10]. По состоянию на 1 марта 2019 г. производством лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях, занимались только 8 хозяйствующих субъектов [11].

Число малых предприятий на конец 2017 г. составило 31 302 субъекта, в том числе 28 019 субъектов — микропредприятия. Их них оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов занимался 10 261 субъект (32,8 %), в том числе микропредприятия — 9 417 (33,6 %) [12].

В регионе высока доля людей пенсионного, предпенсионного возраста, людей, имеющих инвалидность. В частности, на начало 2018 г. численность населения Кемеровской области составляла 2 694 877 человек, из них старше трудоспособного возраста 690 389 человек, или 26 % населения региона. Среди людей старше трудоспособного возраста количество женщин в 2,4 раза превышает количество мужчин. Естественная убыль населения региона в 2017 г. составила 9 837 человек [13].

В последние годы общая заболеваемость населения области увеличивается за счет болезней органов системы кровообращения, новообразований (по последним данным показатель в 1,2 раза превышает общероссийский), болезней органов дыхания, костно-мышечной системы, туберкулеза, профессиональной заболеваемости шахтеров, металлургов, работников химических производств.

В Кемеровской области показатель реальных располагаемых денежных доходов населения за январь — ноябрь 2018 г. к аналогичному периоду 2017 г. составил 93,4 % [14].

Оператор фискальных данных «Таском» на основании полученных от представителей розничного бизнеса Кемеровской области данных выяснил, что начиная с января 2018 г. первое место в рейтинге покупок



среди населения региона в количественном выражении занимает фармацевтическая продукция, второе — пиво, третье — хлеб. В денежном выражении фармацевтическая продукция также лидирует. В сентябре 2018 г. средний чек в Кемеровской области составлял 624 рубля (в среднем по России за данный период — 840 рублей) [15].

Розничный сегмент фармацевтического рынка Кемеровской области — наиболее стабильный вид экономической деятельности, что соответствует общероссийским тенденциям. На фармацевтическом рынке Кемеровской области представлены все типы аптечных сетей (локальная, малая локальная, региональная, федеральная, одиночная), например входящие в топ-15 рейтинга аптечных сетей России в 2017 г. сети «Фармаимпекс» и «Мелодия здоровья» [16].

К основополагающим факторам развития бизнеса принято относить географическое положение, климатические условия, природные ресурсы, человеческий капитал, уровень социально-экономического развития, покупательную способность населения, уровень потребительской активности населения, инвестиционную активность бизнеса, внедрение инноваций.

Негативными факторами, присущими Кемеровской области, для развития розничного сегмента фармацевтического бизнеса выступают невыгодное географическое положение, которое из-за транспортных издержек отрицательно влияет на процесс ценообразования; фактическое снижение уровня доходов населения региона; высокий уровень миграционной убыли населения за счет передвижений с другими регионами; высокий уровень естественной убыли населения (есть населенные пункты, в которых смертность в два раза превышает рождаемость). Кроме того, малый бизнес региона не интегрирован в деятельность крупного бизнеса, а крупный бизнес не готов к вливанию инвестиций.

Положительными факторами, присущими Кемеровской области, для развития розничного сегмента фармацевтического бизнеса являются высокий уровень урбанизации региона; наличие автотранспортных магистралей; высокий уровень конкуренции среди субъектов аптечного бизнеса; сформированность устойчивых групп потребителей для аптечного бизнеса (например, пенсионеры и люди, имеющие профессиональные заболевания); возможности получения необходимого образования в целях организации собственного аптечного бизнеса непосредственно в регионе; разработанные региональные программы поддержки малого предпринимательства.

Формирование выборки респондентов, исходя из задач пилотного формата. Задача пилотного исследования подразумевает проведение «пробных», или «разведывательных», проверок существующего уровня потребительских предпочтений в розничном сегменте аптечного бизнеса региона. Пилотное исследование ограничивает круг поставленных задач, минимальное количество опрашиваемых людей — 30 человек, данные нерепрезентативны, инструментарий упрощен. Оно предназначено для получения предварительных данных, важных для дальнейших этапов исследования (расширение групп респондентов, выяв-



ление динамики процессов). Пилотное исследование позволит оценить организационные условия исследования, такие как восприятие респондентами проводимого опроса, качество представленного для оценки материала, место и время проведения опроса и др.

Были сформированы две группы опрошиваемых. Первая группа – студенты очной формы обучения фармацевтического факультета КемГМУ по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 «Фармация», квалификация «специалист». Выбор респондентов был обусловлен тем фактом, что выпускники факультета работают в аптечных организациях, научно-исследовательских лабораториях, центрах контроля качества и сертификации лекарственных средств, на фармацевтических фабриках [17]. Следовательно, специфика выбора будущей профессии требует навыков оценки покупательских предпочтений при выборе лекарственных препаратов преимущественно в розничном сегменте фармацевтического бизнеса. В опросе приняли участие 122 человека из 159 студентов, обучающихся на фармацевтическом факультета КемГМУ (очная форма), из них 31 человек (25 %) – обучающиеся первого курса, 24 (20 %) – второго, 23 (19 %) – третьего, 18 (15 %) – четвертого, 26 (21 %) – пятого курса. Обучающиеся на фармацевтическом факультете в большинстве иногородние студенты, приехавшие из разных городов и населенных пунктов Кемеровской области. На начало 2018/19 учебного года в КемГМУ учились более 3000 человек (очная форма).

Вторая группа – население региона, достигшее пенсионного возраста. Выбор данной группы был обусловлен фактором старения населения региона, в результате чего возникает необходимость системной оценки покупательских предпочтений данной значительной группы населения как постоянных потребителей фармацевтической продукции. В опросе приняли участие 163 пенсионера, проживающих в разных городах и населенных пунктах региона. Место проведения анкетирования – г. Кемерово, аптеки, расположенные в разных районах города, включая аптечные пункты, размещенные в корпусах Кемеровской областной клинической больницы им. С.В. Беляева, которая оказывает медпомощь населению всего региона.

Разработка формы анкеты и сбор данных о потребительских настроениях в розничном сегменте фармацевтического рынка Кемеровской области. В анкету включены 15 вопросов закрытой формы оценки. Выбор количества вопросов и предложенной формы был обусловлен практикой проведения опросов, которая показывает, что респонденты готовы к восприятию от 10 до 15 вопросов. Закрытая форма удобна тем, что варианты ответов уже предложены, и респондентам не нужно терять время на собственные формулировки.

При проведении опроса перед респондентами были поставлены вопросы, характеризующие их покупательские предпочтения при выборе лекарственного препарата (оригинальный или дженерик).

С помощью анкет было выявлено владение опрошенных элементарным понятийным аппаратом в вопросах выбора лекарственного пре-



парата, общей информацией в вопросах ценообразования на лекарственные препараты, минимумом информации об эффективности различных лекарственных препаратов; обоснование выбора лекарственного препарата; выбор места покупки лекарственного препарата. Опрос проводился в форме личного интервью и был проведен в сентябре 2018 г. Планируемая частота проведения опроса – один раз в полгода.

Оценка потребительских предпочтений. Группировать потребителей по возрасту, семейному положению, образованию, среднему уровню дохода в нашем исследовании было нецелесообразно, так как все опрошенные по перечисленным параметрам относятся к одной из двух групп, определенных для исследования.

В первой группе респондентов были получены следующие результаты. Оценка владения опрошенных элементарным понятийным аппаратом в вопросах выбора лекарственного препарата показала, что 97 % знают верное название лекарственных препаратов-аналогов; 83 % – начало выпуска дженерика, исходя из срока действия патента; 87 % владеют информацией о доле на фармацевтическом рынке оригинальных лекарственных препаратов и дженериков.

Оценка владения опрошенных общей информацией в вопросах ценообразования на лекарственные препараты так же показала высокие результаты, как и оценка владения понятийным аппаратом. В частности, 89 % респондентов знают, что текущая стоимость дженериков в основном ниже, чем у оригинальных лекарственных препаратов. Респонденты знают, в каких случаях розничная цена на оригинальные лекарственные препараты может быть ниже, чем на дженерики, а именно, когда препарат включен в перечень жизненно важных.

Оценка владения опрашиваемых минимумом информации об эффективности различных лекарственных препаратов показала, что 89 % респондентов считают, что более эффективным является оригинальный лекарственный препарат.

При оценке обоснованности выбора лекарственного препарата выяснилось, что 67 % опрошенных покупают оригинальный лекарственный препарат, исходя из фармакологических свойств (фармакодинамики и фармакокинетики) препарата; в 33 % случаев выбор происходит с учетом розничной цены лекарственного препарата и «падает» на дженерик.

Оценка выбора места покупки лекарственного препарата показала, что 84 % респондентов готовы совершать покупку в любой аптеке независимо от формы организации торговли (открытая выкладка, закрытая выкладка), а также от функционального месторасположения аптеки (импульсивное, прерывающее, стимулирующее); 57 % не обращают внимание на название организации, являющейся изготовителем лекарственного препарата. Для 80 % респондентов не имеет значения, где изготовлен лекарственный препарат: в России, экономически развитых государствах, развивающихся странах, странах, для которых фармацевтическое производство является нетипичным видом экономической деятельности.



Вторая группа респондентов ответила на поставленные вопросы по-иному. Оценка владения опрошенных элементарным понятийным аппаратом в вопросах выбора лекарственного препарата показала следующие результаты: только 48 % респондентов дали верное название лекарственным препаратам-аналогам, при этом опрашиваемые знают о том, что есть оригинальные препараты и их заменители. Респонденты не владеют информацией о доле на фармацевтическом рынке оригинальных лекарственных препаратов и дженериков; респонденты не знают, в каких случаях розничная цена на оригинальные лекарственные препараты может быть ниже, чем на дженерики. В данной группе респондентов выбор лекарственных препаратов происходит, исходя из розничной цены. Оценка выбора места покупки лекарственного препарата показала, что 99 % опрошенных готовы совершать покупку в любой аптеке независимо от формы организации торговли (открытая выкладка, закрытая выкладка), а также от функционального месторасположения аптеки (импульсивное, прерывающее, стимулирующее), но они мониторят рынок и едут покупать лекарственные препараты в те аптеки, где цена ниже.

В ходе исследования были оценены потребительские предпочтения при выборе лекарственных препаратов, основанные на выделенных доминирующих факторах. Результаты представлены в таблице. Можно сделать вывод о том, что для первой группы респондентов как конечных потребителей наиболее приоритетным фактором при выборе лекарственного препарата является его лечебный эффект, затем его стоимость, на третьем месте – торговая марка. Для второй группы наиболее приоритетным фактором выступает цена.

**Потребительские предпочтения
при выборе лекарственного препарата, % опрошенных**

Доминирующий фактор	Лекарственный препарат	
	Оригинальный	Дженерик
Первая группа респондентов		
Лечебный эффект	89	11
Стоимость	67	33
Торговая марка	57	43
Вторая группа респондентов		
Лечебный эффект	49	51
Стоимость	22	78
Торговая марка	48	52

Среди населения России наблюдается рост пессимистической оценки своего здоровья. Прежде чем начать лечение, более 80 % жителей России изучают информацию, размещенную в Интернете, о назначенном лекарственном препарате, а отзывы об эффективности имеют доминирующее значение при принятии решения о покупке препарата. Также примерно 80 % россиян отмечают, что цена становится для них все более важным фактором. Россия занимает пятое место в мире по



продажам безрецептурных лекарственных препаратов. Потребители покупают более дешевые лекарственные препараты и отказываются от покупки life-style-препаратов [18–21].

В розничном сегменте фармацевтического рынка России за 11 месяцев 2018 г. доля оригинальных лекарственных препаратов снилась на 0,7 % в рублях и на 0,6 % в упаковках по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. Наблюдалось преобладание группы дженериков: 62,8 % в стоимостном выражении и 84,6 % в натуральном выражении по сравнению с оригинальными препаратами. Значительный переход от использования оригинальных препаратов на дженерики отмечен у АТС-группы [Р] «Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты» (+5,9 %) и АТС-группы [Н] «Гормональные препараты для системного использования, исключая половые гормоны» (+4,7 %). При этом в АТС-группе лекарств, влияющих на кроветворение и кровь, наоборот, увеличилась доля оригинальных препаратов (+3,2 %) [22; 23].

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в Кемеровской области, являющейся старопромышленным регионом, имеются определенные положительные факторы для развития бизнеса в розничном сегменте фармацевтического рынка, несмотря на существующие отрицательные факторы, характерные именно для старопромышленного региона. При формировании ассортиментной и ценовой политики субъектам розничного сегмента фармацевтического бизнеса необходимо активно заниматься аналитическими исследованиями, используя открыто размещенные данные экспертных групп, статическую информацию, мнения аналитиков и практиков; проводить системные оценки предпочтений потребителей. При формировании ассортиментного перечня лекарственных препаратов долю оригинальных препаратов и дженериков следует определять, исходя из территориального расположения и оценки потребностей групп потребителей, что позволит специалистам розничного сегмента фармацевтического бизнеса максимально удовлетворить потребности населения, а полученной норме прибыли компенсировать издержки обращения. Получены предварительные данные для дальнейших этапов исследования (расширения групп респондентов, выявления динамики процессов).

Список литературы

1. Грентикова И.Г. Методика оценки регионального развития в условиях вступления России в ВТО : монография. Кемерово, 2010.
2. Грентикова И.Г. Общая характеристика и особенности развития внешне-экономического комплекса в структуре экономики Кемеровской области // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. №53. С. 981–985. URL: <http://e-koncept.ru/2013/53199.htm> (дата обращения: 05.11.2018).
3. Тенденции фармацевтического рынка России – 2017. Система прослеживаемости лекарственных препаратов: дополнительные затраты или возможности? // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <http://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.12.2018).



4. *Тенденции фармацевтического рынка России* – 2018. Стратегия цифровизации как способ организации взаимодействия с конечным потребителем // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <http://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.12.2018).

5. *Баринов А.Я., Лукьянова Н.Ю.* Конкурентная среда, деловая активность, потребительские настроения: региональный аспект // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2016. №3. С. 67–73.

6. *Лукьянова Н.Ю.* Потребительские настроения: региональный аспект // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2017. №3. С. 46–53.

7. *Индекс потребительских настроений* // Левада-Центр. URL: <http://www.levada.ru> (дата обращения: 20.09.2018).

8. *Аналитическая справка о состоянии конкуренции на мировом фармацевтическом рынке.* 2016 // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. URL: <http://www.fas.gov.ru/attachment/131112/download> (дата обращения: 20.09.2018).

9. *Соколова О.* Чего хотят ваши покупатели? // Российские аптеки. 2018. URL: <http://www.remedium.ru/pharmacy/etail.php?ID=74323> (дата обращения: 20.11.2018).

10. *Отраслевая структура валового регионального продукта Кемеровской области* // Интернет-портал Кемеровостата. URL: <http://kemerovostat.gks.ru> (дата обращения: 19.03.2019).

11. *Распределение организаций Кемеровской области, учтенных в составе Статистического регистра хозяйствующих субъектов, по видам экономической деятельности на 1 марта 2019 года* // Интернет-портал Кемеровостата. URL: <http://kemerovostat.gks.ru> (дата обращения: 19.03.2019).

12. *Общая характеристика предприятий и организаций* // Интернет-портал Кемеровостата. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru> (дата обращения: 19.03.2019).

13. *Численность населения Кемеровской области на начало года* // Интернет-портал Кемеровостата. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru> (дата обращения: 19.03.2019).

14. *Социально-экономическое положение Кемеровской области (ноябрь 2018 года). Население. Официальная статистика* // Интернет-портал Кемеровостата. URL: <http://kemerovostat.gks.ru> (дата обращения: 15.12.2018).

15. *Бухтиярова Е.* Кузбассовцы чаще всего покупают таблетки и пиво // Сибдепо. Новости. URL: <http://sibdepo.ru/news/kuzbassovtsy-chashhe-vsego-rokuirayut-tabletki-i-pivo.html> (дата обращения: 10.12.2018).

16. *Литвинова Т.* Аптечный рынок России: и вновь продолжается рост // Альфарм. URL: <http://www.alpharm.ru> (дата обращения: 15.10.2018).

17. *Кемеровский государственный медицинский университет* : [офиц. сайт]. URL: <http://kemsu.ru> (дата обращения: 25.09.2018).

18. *Исследование: тренды российского фармацевтического рынка.* 2018. URL: <http://adindex.ru/news/researches/2018/08/7/173269.phtml> (дата обращения: 15.12.2018).

19. *Facts from IQVIA.* 2018.01. URL: <http://www.iqvia.com> (дата обращения: 15.12.2018).

20. *Facts from IQVIA.* 2018.06. URL: <http://www.iqvia.com> (дата обращения: 15.12.2018).

21. *Facts from IQVIA.* 2018.07. URL: <http://www.iqvia.com> (дата обращения: 15.12.2018).



22. *Фармацевтический рынок России*. Ноябрь 2018. Аналитические отчеты // DSM Group. URL: <http://www.dsm.ru> (дата обращения: 20.12.2018)

23. *Фармацевтический рынок России*. Ноябрь 2017. Аналитические отчеты // DSM Group. URL: <http://www.dsm.ru> (дата обращения: 20.12.2018)

Об авторе

Инна Геннадьевна Грентикова — канд. экон. наук, доц., Кемеровский государственный медицинский университет, Россия.

E-mail: grentikova@mail.ru

About the author

Dr Inna G. Grentikova, Associate professor, Kemerovo State Medical University, Russia.

E-mail: grentikova@mail.ru