



METHODOLOGICAL APPROACHES TO CONDUCTING MARKETING RESEARCH OF THE ANTICANCER DRUG MARKET IN UZBEKISTAN

Rikhsiyeva Odina Gayrat kizi

Tashkent Pharmaceutical Institute, 2nd year master

odina.rixsiyeva2001@gmail.com

Razhabova Nargiza Khalimovna

Tashkent Pharmaceutical Institute, senior lecturer of the department of
organization of pharmaceutical business, PhD

nargiza-rh@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2237-150X

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16420249>

ARTICLE INFO

Received: 18th July 2025

Accepted: 24th July 2025

Online: 25th July 2025

KEYWORDS

Marketing research,
pharmaceutical market,
anticancer drugs,
methodology, TNM
classification,
pharmacoeconomics,
Uzbekistan.

ABSTRACT

Due to the increasing incidence of cancer and intense competition in the pharmaceutical market, marketing research is becoming a crucial tool for strategic management. This article explores the methodological approaches used in marketing research of the anticancer drug market in the Republic of Uzbekistan. It outlines key data collection and analysis methods, including surveys, focus groups, and assortment structure assessment. Special attention is paid to the application of the TNM classification system for marketing segmentation, as well as the role of pharmacoeconomic indicators in evaluating drug value. The study highlights the scientific justification for implementing a comprehensive and balanced methodology that considers both clinical and economic aspects. The findings may be used to support the development of efficient marketing strategies in oncology.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ПРОТИВООПУХОЛЕВЫХ ПРЕПАРАТОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

Рихсиева Одина Гайрат қизи

Ташкентский Фармацевтический институт, магистр 2-курс

odina.rixsiyeva2001@gmail.com

Ражабова Наргиза Халимовна

Ташкентский Фармацевтический институт, старший преподаватель кафедры
организации фармацевтического дела, PhD

nargiza-rh@mail.ru. ORCID: 0000-0003-2237-150X

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16420249>

ARTICLE INFO

Received: 18th July 2025

Accepted: 24th July 2025

Online: 25th July 2025

KEYWORDS

ABSTRACT

В условиях роста онкологических заболеваний и высокой конкуренции на фармацевтическом рынке, маркетинговые исследования становятся важнейшим инструментом



Маркетинговые
исследования,
фармацевтический
рынок,
противоопухолевые
препараты,
методология, *TNM*
классификация,
фармакоэкономика,
Узбекистан.

стратегического управления. Настоящая статья посвящена анализу методологических подходов, применяемых в маркетинговых исследованиях фармацевтического рынка противоопухолевых препаратов в Республике Узбекистан. Рассматриваются ключевые методы сбора и анализа данных, включая опросы, фокус-группы и анализ ассортиментной структуры. Отдельное внимание уделяется применению системы *TNM* (*Tumor, Node, Metastasis* – Опухоль, Узел, Метастазы) в маркетинговых целях, а также роли фармакоэкономических показателей в сегментации рынка. Приводится научное обоснование необходимости внедрения комплексного и сбалансированного подхода к анализу, который учитывает не только спрос и предложение, но и клинико-экономические факторы. Работа может служить основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий в области онкологии.

Введение. Маркетинговые исследования являются одним из самых эффективных инструментов, применяемых при повышении качества обеспечения населения необходимыми лекарствами. Посредством фармацевтического маркетинга удовлетворяются нужды и потребности в области фармацевтических услуг [7].

Маркетинговый анализ в фармации включает различные методы, направленные на повышение конкурентоспособности и удовлетворенности потребителей. Фармацевтические компании используют традиционные каналы, такие как предоставление информации о препаратах врачам, реклама, ориентированная на потребителей, и реклама в профессиональных журналах. Однако эффективность этих методов снижается, что требует внедрения новых подходов. Методы маркетинговых исследований, такие как опросы, фокус-группы и наблюдательные исследования, играют ключевую роль в сборе информации о поведении потребителей и сегментации рынка [6]. Неценовые стратегии конкуренции включают мерчандайзинг, рекламу и привлечение квалифицированного персонала для привлечения клиентов [5]. Фармацевтический рынок представляет собой сложную систему взаимодействия различных участников, включая производителей, медицинских работников и потребителей [15]. Чтобы сохранять конкурентоспособность, фармацевтические компании должны адаптироваться к рыночным тенденциям, внедрять инновационные подходы и использовать методы бизнес-аналитики для оценки эффективности маркетинга и оптимального распределения ресурсов [6, 15].

Методология. В рамках настоящего исследования применён комплексный методологический подход, сочетающий как количественные, так и качественные методы анализа, что позволило всесторонне охарактеризовать фармацевтический рынок противоопухолевых препаратов в Узбекистане.



Основу методологии составили следующие направления:

- Анализ вторичных данных — изучение статистики Всемирной организации здравоохранения, национальных и международных источников по заболеваемости онкологическими заболеваниями, структуре смертности, наличию и разнообразию противоопухолевых препаратов на рынке, а также уровня их доступности.
- Применение классификации TNM (Tumor, Node, Metastasis) в целях маркетинговой сегментации рынка, с возможностью группировки пациентов по стадиям заболевания и подбору оптимальных препаратов с учётом клинко-экономических показателей.

Результаты. В условиях высокой конкуренции на современном фармацевтическом рынке одной из ключевых задач руководителей аптечных организаций становится грамотное управление ассортиментом продукции. Существуют две основные группы методов анализа аптечного ассортимента, способствующие эффективному формированию товарной матрицы: рыночные, ориентированные на экономическую оценку, и концептуальные, направленные на разработку стратегии управления ассортиментом. Также существуют сбалансированные сочетания этих методов – как внутри одной группы, так и между двумя различными подходами. При этом установлено, что некоторые из таких сочетаний, несмотря на их рациональность и практическую пользу, редко упоминаются в публикациях, что подчеркивает актуальность их активного внедрения в деятельность аптечных организаций [8].

Онкологические заболевания лидируют по причинам смертности в мире. Под влиянием демографических изменений, в ближайшие полвека ожидается резкий скачок роста заболеваемости онкологическими заболеваниями, в особенности в странах с низким индексом человеческого развития (Human Development Index – HDI) [11]. Например, у 40% населения США в какой-то период их жизни будет диагностирован рак. Благодаря значительному развитию в сфере онкологии, в частности, прогрессированию методов диагностики, лечения и медикаментов, существенно увеличилось число выздоровевших и продолжительность их жизни [1].

Согласно статистическим данным Всемирной Организации Здравоохранения причиной каждого шестого смертельного случая в мире является рак, а в 2020 он стал причиной почти 10 миллионов смертей по всему миру. Рак молочной железы, лёгких, толстой кишки и предстательной железы – самые распространённые виды рака. Более 30% летальных исходов при раке возникают по причине курения табака, высокого индекса массы тела, употребления алкоголя, малоподвижного образа жизни и гиповитаминоза. Также вирус папилломы человека, гепатит и другие инфекции провоцируют развитие рака и приблизительно треть населения в странах с низким уровнем дохода погибает по этой причине. Однако, большинство видов рака поддаются терапии при выявлении на ранних стадиях [9].

Исследование состояния онкологической службы Узбекистана и перспектив её развития описывает текущее состояние онкологической помощи в стране, ключевые достижения и существующие проблемы. В Узбекистане с начала 1990-х годов активно реализуются государственные программы по реформированию здравоохранения, включая развитие онкологической службы. Было создано множество специализированных центров, внедрены стандарты диагностики и лечения, развёрнута



вертикально интегрированная система оказания онкологической помощи с участием районных онкологов, областных диспансеров и Республиканского онкоцентра (РОНЦ). Несмотря на достигнутые успехи, остаются нерешёнными важные задачи, среди которых недостаточное раннее выявление заболеваний; нехватка скрининговых исследований; потребность в улучшении оснащения и лекарственного обеспечения; необходимость повышения квалификации врачей; внедрение современных методов диагностики и лечения; развитие просветительской работы среди населения. Несмотря на существенный прогресс, онкологическая служба Узбекистана требует дальнейшего развития и системной модернизации для повышения эффективности профилактики, диагностики и лечения онкозаболеваний [14].

В Узбекистане система онкологической помощи ориентирована на раннюю диагностику и профилактику рака. Республиканская онкослужба выявляет пациентов с подозрением или подтверждённым диагнозом, координируя работу всех звеньев медпомощи. Действующие «Стандарты диагностики и лечения» включают схемы терапии и клинические рекомендации. Несмотря на многолетний рост онкозаболеваемости, в 2020 году показатель снизился из-за пандемии COVID-19 и снижения внимания к данной проблеме [13].

Онкология – одна из самых насущных проблем современной медицины и химиотерапия является одним из главных методов лечения. Однако, с недавних пор, противоопухолевые препараты представляют достойную альтернативу лучевой терапии и хирургическим методам лечения. Ассортимент противоопухолевых препаратов достаточно широкий и имеет достаточную глубину для удовлетворения спроса пациентов [4].

Противоопухолевыми препаратами называются лекарственные средства, которые используются в онкологии для уничтожения и приостановки развития злокачественных заболеваний, опухолей и метастазов. В здоровом организме существует противоопухолевый иммунитет, главной задачей которого является борьба с новообразованиями, однако под влиянием триггерных факторов (например, табак, радиация, вирусы, стрессы), он ослабляется и прогресс онкологическое заболевание. Злокачественные новообразования характеризуются значительным снижением степени дифференцировки клеток вплоть до бластных форм, их неконтролируемым ростом и способностью к метастазированию. В отношении опухолей эпителиального происхождения и злокачественных заболеваний крови в медицинской практике используются термины «рак» или «канцер» (англ. cancer – рак, бедствие). Диагностика и классификация опухолей осуществляется в соответствии с Международной классификацией болезней (МКБ), а стадирование определяется системой TNM (Tumor, Node, Metastasis – Опухоль, Узел, Метастазы), учитывающей размеры первичной опухоли и наличие регионарных и отдалённых метастазов. Онкологическая патология занимает лидирующие позиции среди причин смертности как в России, так и в мире, поражая мужчин и женщин с приблизительно одинаковой частотой. Наиболее распространёнными злокачественными опухолями у женщин являются рак молочной железы (более 20% от всех случаев злокачественных новообразований в России), рак кожи (свыше 15%), злокачественные опухоли тела матки и ободочной кишки (около 7%



каждая). У мужчин преобладают рак лёгкого (более 20%), рак кожи, простаты и желудка (по 10-12%). В мировом масштабе наиболее распространёнными видами рака считаются рак лёгких и молочной железы (примерно по 12-13% от всех случаев), а также колоректальный рак (около 10%). К злокачественным опухолям с неблагоприятным прогнозом и агрессивным течением относятся меланома, саркомы и опухоли сложных локализаций. Современные стратегии лечения злокачественных новообразований основываются на комплексном подходе, включающем восемь основных методов терапии. Помимо хирургического удаления опухоли и/или метастатических очагов, широко применяются лучевая терапия и онколитическая виротерапия. В числе медикаментозных методов выделяют: цитотоксическую и/или цитостатическую химиотерапию, гормональную терапию для гормоночувствительных опухолей, фотодинамическую терапию, таргетную терапию, направленную на специфические молекулярные мишени опухолевых клеток, а также иммунотерапию, активизирующую противоопухолевый иммунный ответ [10].

Система TNM (Tumor, Node, Metastasis) является международно признанным стандартом для классификации злокачественных опухолей на основе их анатомической распространенности. Она играет ключевую роль в онкологии, обеспечивая унифицированный подход к диагностике, стадированию, планированию лечения и прогнозированию исходов заболевания. TNM классифицирует опухоли по трем основным параметрам: T (размер и местная распространенность первичной опухоли), N (наличие и степень поражения регионарных лимфатических узлов), M (наличие или отсутствие отдаленных метастазов). Это позволяет унифицировать описание стадии заболевания, что важно для сравнения данных клинических исследований и оценки эффективности противоопухолевых препаратов. TNM помогает определять стадию заболевания (от 0 до IV), что напрямую влияет на выбор терапевтической стратегии. Маркетинговые исследования могут использовать эти данные для сегментации рынка, выявления целевых групп пациентов (например, с локализованными или метастатическими опухолями) и продвижения препаратов, специфичных для определенных стадий или типов опухолей. Система TNM позволяет прогнозировать выживаемость и оценивать результаты лечения, что важно для анализа клинической и экономической эффективности новых противоопухолевых препаратов. Маркетинговые исследования могут использовать эти данные для демонстрации ценности препаратов в улучшении прогноза на разных стадиях. TNM обеспечивает единый язык для обмена информацией между медицинскими центрами и странами, что упрощает сбор статистических данных и проведение международных клинических исследований. Это критично для маркетинговых стратегий, связанных с глобальным выводом препаратов на рынок. Классификация TNM помогает оценивать затраты на лечение в зависимости от стадии заболевания, что важно для фармакоэкономического анализа. Маркетинговые исследования могут использовать эти данные для обоснования ценовой политики и демонстрации экономической выгоды новых препаратов. Минимально-необходимая классификация TNM, разработанная для регионов с ограниченными ресурсами, позволяет учитывать локальные особенности диагностики и лечения, что важно для маркетинговых стратегий в странах с низким и средним



уровнем дохода. Таким образом, система TNM является фундаментальным инструментом, который обеспечивает структурированную основу для клинических и маркетинговых исследований в онкологии. Ее использование позволяет фармацевтическим компаниям разрабатывать таргетированные маркетинговые стратегии, основанные на стадиях заболевания, потребностях пациентов и возможностях здравоохранения, а также эффективно позиционировать противоопухолевые препараты на рынке [2, 3, 12].

Выводы. Маркетинговые исследования в сфере противоопухолевых препаратов в Узбекистане являются необходимым инструментом для стратегического планирования и оптимизации системы лекарственного обеспечения пациентов с онкопатологиями. Проведённый анализ показал, что наиболее эффективным является комплексный подход, объединяющий традиционные маркетинговые методы с клинико-экономическими и сегментационными подходами на основе системы TNM. Использование классификации TNM в маркетинговых целях позволяет более точно определить целевые группы потребителей, адаптировать ассортимент препаратов под клинические нужды и повысить эффективность продвижения ЛС. Исследование выявило необходимость более активного внедрения маркетинговых инструментов в управление ассортиментом аптечных организаций, особенно в контексте рационального выбора между отечественными и импортными препаратами. Обоснована потребность в усилении информационной и образовательной работы с населением и медицинским персоналом для повышения уровня ранней диагностики и повышения доверия к современным противоопухолевым препаратам. Таким образом, результаты исследования могут быть использованы в разработке эффективных маркетинговых стратегий, направленных на повышение доступности и качества онкологической терапии в Республике Узбекистан.

References:

1. Arem, H., & Loftfield, E. (2018). Cancer epidemiology: a survey of modifiable risk factors for prevention and survivorship. *American journal of lifestyle medicine*, 12(3), 200–210.
2. Brierley, J. D., Gospodarowicz, M. K., & Wittekind, C. (2017). *TNM. Classification des tumeurs malignes*. 8th edition.
3. Dubova, E. A., & Pavlov, K. A. (2022). Основные принципы и правила использования TNM классификации злокачественных опухолей.
4. Izmaeva, A. A. (2022). Маркетинговое исследование противоопухолевых лекарственных препаратов, представленных в аптечной сети Самарской области. In *Молодая фармация — потенциал будущего* (pp. 1070–1073).
5. Kaitbek, A., & Dyusembinova, G. (2021). Продвижение услуг аптечных организаций в условиях неценовой конкуренции. *Фармация Казахстана*, (3), 63–66.
6. Ms. Poornima Govind Waghchoure, Asst. Prof. Vishakha Rane. (2024). A Review on Marketing Research and Information in Pharmacy. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 4(1), 618–629.



7. Netseva, E. Yu., Sadakina, E. P., & Saratovtseva, Yu. D. (2022). Изучение основных методов маркетинговых исследований в фармации. Молодежный инновационный вестник, 11(S1), 522–527.
8. Oleynikova, T. A., Pozhidaeva, D. N., Titova, A. A., & Ovod, A. I. (2024). Retrospective analysis of methods for efficient assortment building in pharmacy organizations. Farmaciya (Pharmacy), 73(8), 40–47.
9. Official website of the World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/cancer#tab=tab_1
10. Romanov, B. K., Dmitrieva, N. B., & Zatsepylova, T. A. (2018). Противоопухолевые препараты. Российский медицинский журнал, 24(3), 146–150.
11. Soerjomataram, I., & Bray, F. (2021). Planning for tomorrow: global cancer incidence and the role of prevention 2020–2070. Nature reviews Clinical oncology, 18(10), 663–672.
12. Sobin, L. H. (2011). TNM. Классификация злокачественных опухолей. Logobook.ru.
13. Tillyashaykhov, M. N., Rajabova, N. K., Suyunov, N. D., & Djanklich, S. M. (2024). Эпидемиология и прогноз заболеваемости онкологическими болезнями, раком легкого и бронхов. Вестник Витебского государственного медицинского университета, 23(3), 47–55.
14. Tillyashaykhov, M. N., Islamov, Kh. D., & Alieva, D. A. (2017). Состояние онкологической службы Узбекистана и перспективы ее развития. Евразийский онкологический журнал, 5(1), 24–29.
15. Zadorozhniuk, N. A., Malysh, I. A., & Minieieva, Y. D. Specifics of Pharmaceutical Industry Marketing. Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics, 7(1), 86–91.