

др.). В настоящее время эксперты насчитывают уже более 5 тысяч инструментов маркетинга, выбор и интенсивность использования которых зависит от этапа жизненного цикла товара, чувствительности потребительского спроса к маркетинговым мероприятиям, динамики сегмента рынка, на котором работает предприятие (рост, стабильность, сокращение), уровня захвата рынка, уровня проникновения на рынок и т.д.

На расширяемом рынке (при расширяемом спросе) величина спроса на лекарственные средства определенной группы легко изменяется под влиянием совокупных маркетинговых усилий производителей, оптовых и розничных посредников. Расширяемый спрос характерен для относительно новых классов лекарственных препаратов (статины, геропротекторы и т.п.), а также препаратов на основе новых химических субстанций. Сегментообразующим лекарственным средством зачастую является именно оригинальный препарат, компания-производитель которого прилагает основные усилия по формированию спроса. При насыщении рынка лекарственного средства, который при этом достигает стадии зрелости, дальнейшая интенсификация маркетинговых усилий не приводит к увеличению общей емкости определенного сегмента рынка. Увеличение объемов продаж предприятия-производителя становится возможным преимущественно за счет завоевания доли рынка предприятий-конкурентов.

Одним из возможных инструментов увеличения рыночного потенциала на стадии зрелости лекарственного средства является позиционирование (репозиционирование или расширение начального позиционирования с включением новых групп потребителей или новых показаний к применению и терапевтических эффектов на основании дополнительных клинических исследований). Так, создание модификации торговой марки лекарственного средства Глутаргин-Алкоклин на основе гепатопротектора Глутаргин облегчает его позиционирование в группе средств для защиты от алкоголя. Отличительной особенностью действия Глутаргин-Алкоклин в группе средств для защиты от алкоголя является профилактика гепатотоксического действия алкоголя. Не имея прямых конкурентов по составу и механизму действия, Глутаргин-Алкоклин конкурирует со специальными пищевыми добавками, тонизирующими и отрезвляющими напитками, лекарственными средствами, содержащими ацетилсалициловую кислоту и др.

Таким образом, изучение факторов формирования рыночного потенциала лекарственных средств и разработка конкурентных стратегий с использованием различных маркетинговых инструментов является перспективным направлением научных исследований.

ИЗУЧЕНИЕ СЕГМЕНТА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Маматова А. С., Сакипова З. Б., Кисличенко В. С., Новосел Е. Н.

Казахский национальный медицинский университет им.С.Д. Асфендиярова

г. Алматы, Республика Казахстан

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

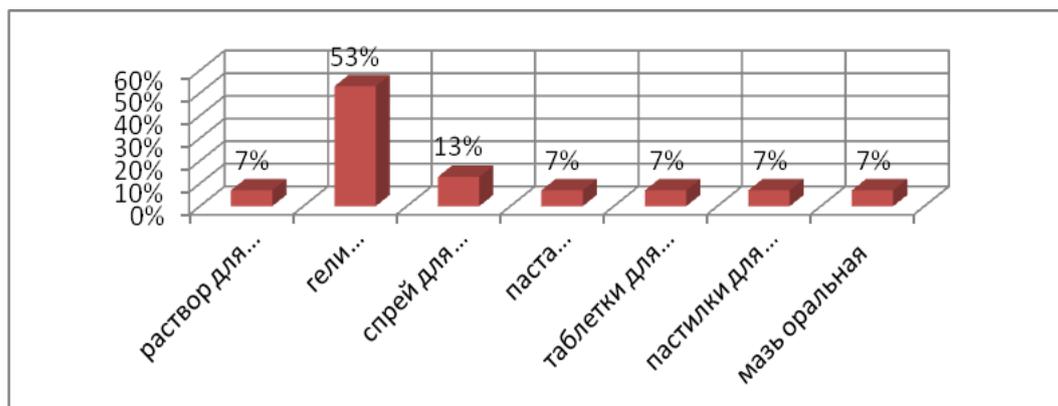
В Республике Казахстан прослеживается распространенность заболеваний пародонта, как среди взрослого, так и среди детского возраста, характеризующиеся различной тяжестью их течения, преждевременной потерей зубов и возможным формированием очагов хронической инфекции. Поэтому поиск и создание отечественных средств для лечения и профилактики вышеуказанной проблемы является актуальным.

На модуле «Фармацевт-технолог» КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова, совместно с учеными Национального фармацевтического университета Украины, г. Харьков ведутся полномасштабные научные исследования по изучению перспективной флоры Казахстана с

целью внедрения их в здравоохранение как самостоятельное средство и как источник биологических активных веществ для создания оригинальных препаратов.

Цель: анализ фармацевтического рынка лекарственных препаратов РК, применяемых при воспалительных заболеваниях полости рта.

Материалы: анализ проводили на основе Государственного реестра, патентной научной литературы и интернет-источников. Общее число препаратов исследуемого направления составляет всего 15 наименований, из которых: гели (n – 8), спреи (n – 2), растворы (n – 1), таблетки (n – 1), пастилки (n – 1), паста (n – 1), мазь (n – 1). Проведен анализ зарегистрированных ЛС по странам-производителям. Из 15 препаратов 3 препарата являются отечественного производства, 12 - зарубежного производителя (Нидерланды – 2, Россия – 2, Германия – 2, Индия – 1, Латвия – 1, Швейцария – 1, Египет – 1, Австрия – 1, Польша – 1). По фармакологическому ранжированию активных веществ представлены следующие группы: антисептики с бактерицидным действием, другие противомикробные средства, противовоспалительные, в том числе нестероидные.



Результаты: Спектр лекарственных препаратов немногочислен и представлен в основном противомикробными препаратами с большей долей импортного производства. По лекарственным формам преобладают гели, из препаратов отечественного производства зарегистрирована лишь одна форма в виде геля.

Выводы: Таким образом, проведено изучение отечественного фармацевтического рынка стоматологических средств для лечения пародонтита. Установлено, что представленные препараты в основном зарубежного производства, доля отечественных составила 20%. Лекарственные формы в виде гелей имеют множество преимуществ по сравнению с другими лекарственными формами и доминируют в общей номенклатуре исследуемых объектов. Поэтому изучение ассортимента, анализ составов представленных стоматологических гелей является первым этапом для надлежащей фармацевтической разработки нового отечественного лекарственного средства с целью импортозамещения.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ФОРМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПАРАФАРМАЦЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Міщенко В. І., Тімофєєв С. В., Винник О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах економічної кризи в Україні на фармацевтичному ринку спостерігається значне подорожчання лікарських засобів (ЛЗ, що є в край негативною тенденцією розвитку фармацевтичної галузі України. Тому одним з важливих та соціально значущих питань сьогодення є проблема використання парафармацевтичних товарів (ПТ) перш за все з метою профілактики захворювань.