

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ СПОЖИВАННЯ БЛОКАТОРІВ РЕЦЕПТОРІВ АНГІОТЕНЗИНУ II В УКРАЇНІ

Толочко В. М., Адонкіна В. Ю.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації
Національного фармацевтичного університету м. Харків, Україна

Вступ. Артеріальна гіпертензія (АГ) є однією з найбільш частих причин ранньої смертності та інвалідності. Рациональна фармакотерапія АГ потребує довічного застосування антигіпертензивних засобів (АГЗ). З огляду на це, обсяг споживання АГЗ відбиває закономірності і тенденції лікування АГ. Блокатори рецепторів ангіотензину II (БРА II) широко використовуються в терапії АГ.

Мета роботи - дослідити динаміку споживання БРА II за показником DDDs/1000/d.

Методи дослідження. Дослідження динаміки споживання БРА II проводили за АТС/DDD-методологією, використовуючи данні інформаційно-пошукової системи «Моріон» протягом 2008-2015 років.

Основний матеріал. Результати аналізу динаміки споживання БРА II за 2008-2015 роки показали, що в Україні споживання препаратів цієї групи має тенденцію до зростання, проте залишається найнижчим у порівнянні з іншими групами АГЗ. У підгрупі БРА II зростання споживання відбувається в основному за рахунок лозартану та вальсартану. Безумовним лідером споживання протягом досліджуваного періоду є вальсартан (0,04-5,22 DDDs/1000/d) – це препарат більш пізньої генерації ніж лозартан, який займає другу позицію (0,91-3,03 DDDs/1000/d) за обсягом споживання. Третю позицію за обсягом споживання займає кандесартан (0,22-0,74 DDDs/1000/d).

Висновки. Таким чином, відносно нові БРА II мають стійку тенденцію до збільшення обсягів їх споживання в Україні. В 2015 році їх споживання збільшилося в 7,6 разів в порівнянні з 2008 роком. Відмічена зростаюча тенденція у споживанні БРА II вказує на впровадження формулярної системи в Україні, що заснована на принципах доказової медицини.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ФАРМАЦІЇ

Півень О. П., Ткаченко І. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Маркетинг взаємовідносин (МВ) розглядається як складова новітнього маркетингу, що орієнтований на підвищення ефективності бізнесу, з де-більшого, за рахунок збільшення вартості нематеріальних активів, таких як створення торгових марок, забезпечення цінності продукції, довгострокових привілейованих відносин з ключовими партнерами та ін. Спочатку МВ застосовувався на промислових підприємствах з метою врахування особливостей взаємодії, що виникають в процесі відносин з оточуючими суб'єктами на промисловому ринку. Проте в процесі розвитку ця концепція знайшла значне поширення і серед підприємств споживчого ринку. Маркетинг взаємовідносин в сучасних умовах розглядається як продовження розвитку концепції соціально-етичного маркетингу.

Метою роботи є аналіз сутності маркетингу взаємовідносин та обґрунтування доцільності його використання в діяльності фармацевтичних підприємств.

Методи дослідження: контент-аналіз, порівняльний і логічний аналіз, групування, узагальнення.

В фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я під маркетингом взаємовідносин, на наш погляд, необхідно розуміти формування довгострокових взаємовигідних відносин фармацевтичного підприємства з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення