

**Министерство здравоохранения Республики Беларусь  
Витебский государственный ордена Дружбы народов  
медицинский университет**

## **МАТЕРИАЛЫ**

**Международной конференции, посвященной  
60-летию фармацевтического факультета  
учреждения образования «Витебский  
государственный ордена Дружбы народов  
медицинский университет»  
«СОВРЕМЕННЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ  
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ НАУКИ И ПРАКТИКИ»**

**31 октября 2019 года**

**Витебск, 2019**

УДК 615:[001:371.38] “60”(06)  
ББК 52.82я431  
С 56

**Рецензенты:**

Г.Н. Бузук, И.И. Генералов, В.С. Глушанко, А.И. Жебентяев, А.К. Жерносек,  
М.Р. Конорев, Н.В. Корожан, В.В. Кугач, Е.Н. Тарасова, О.М. Хишова,  
Г.А. Хуткина

**Редакционная коллегия:**

А.Т. Щастный (редактор),  
Н.В. Корожан, В.В. Кугач, С.А. Сушков

С 56 Современные достижения фармацевтической науки и практики: материалы Международной конференции, посвященной 60-летию фармацевтического факультета учреждения образования «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет» (Витебск, 31 окт. 2019 г.) / под ред. А. Т. Щастного. – Витебск : ВГМУ, 2019. – 403 с.

ISBN 978-985-466-967-0

В сборнике представлены материалы докладов, прочитанных на Международной конференции, посвященной 60-летию фармацевтического факультета учреждения образования «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет» «Современные достижения фармацевтической науки и практики».

ISBN 978-985-466-967-0

УДК 615:[001:371.38] “60”(06)  
ББК 52.82я431

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

**Введение.** Одним из важнейших направлений в работе системы здравоохранения любой страны является рациональная организация обеспечения населения лекарственными средствами. Рынок всё ближе стремится к типу «потребительского». Об этом свидетельствует значительный рост спроса населения, заметное увеличение требовательности покупателя к ассортименту и качеству товара, информации о нём и др.

Активный и всеохватывающий характер внедрения технологий маркетинга в ходе рыночных отношений в Украине становится одним из главных признаков наметившихся положительных изменений в экономике [4].

Современная система маркетинга выдвигает на первый план, прежде всего, задачи по комплексному изучению рынка. Опираясь на полученные результаты и, исходя из своих возможностей, фирма выбирает рыночную стратегию, решает вопросы товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, т.е. вырабатывает определённую маркетинговую программу. Для фармацевтических предприятий первоочередной задачей является разработка программы – обеспечение доступной лекарственной помощи и удовлетворение потребностей посетителей в лекарственных препаратах [2, 3].

Патологии глаз в настоящее время в Украине составляют 5% от общего числа заболеваний. Среди них первое место занимают заболевания конъюнктивы; на втором – склеры и роговицы, а третье и четвёртое соответственно делят нозологические формы (катаракта и глаукома) [1].

Неполноценное зрение ведёт к инвалидизации населения, снижению его трудоспособности. Улучшить состояние таких больных и вернуть им, по возможности, трудоспособность могут лекарственные препараты направленного спектра действия.

**Цель исследования.** Исследование украинского рынка фармацевтических препаратов, используемых в лечении больных глаукомой.

**Материалы и методы.** Объектами исследований явились профильные больные г. Харькова, проходящие лечение по месту жительства.

Исследование потребительских предпочтений позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров и выделить наиболее важные (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование и т. д.).

В ходе исследования рынка офтальмологических препаратов нами была установлена структура потребительских предпочтений профильных больных. Для достижения этой цели было проведено анкетирование потребителей лекарственных препаратов для лечения глазных заболеваний. В качестве объектов исследования выбраны посетители аптек различных регионов Украины. В ходе эксперимента было опрошено 150 респондентов. Среди опрошенных преобладали люди пенсионного и предпенсионного возраста (76,6%) – старше 50 лет и слой населения с низким уровнем дохода (85,3 %), основным финансовым источником для которых являются пенсионные выплаты и дотации социальных служб. Важными для этой группы опрошенных были факторы цены и наличия скидок на препараты.

**Результаты и обсуждение.** Результаты анкетирования показали, что практически все (98%) респонденты покупают и пользуются глазными каплями для лечения глаукомы только после консультации или назначения препарата врачом. Поэтому решающим фактором продаж было выделено знакомство современного офтальмолога с изменениями и динамикой обновления существующего ассортимента, появления новинок, ноу-хау.

Наиболее часто у посетителей аптек спросом пользовались растворы тимолола малеата (88,7 %). Чаще всего приобретали “Тимолол” индийского производства – он дешевле по цене, достаточно эффективен, хотя хуже переносится, чем “Арутимол”. Потребители этой группы обосновывали свой выбор (кроме назначения врачом, стоимостной доступности) удобством применения пластиковой упаковки – тубик-капельницы, большим количеством препарата в упаковке (на 5 мл больше в сравнении с упаковкой “Арутимол”). Незначительная часть респондентов указывала на влияние в выборе лекарственного препарата оформления препарата, советов знакомых. “Арутимол” покупали, в основном, люди с длительным (2-3 года и более) опытом применения препаратов группы  $\beta$ -адреноблокаторов отмечали характерное для него оптимальное сочетание «цена – качество». Именно этот препарат по брендовому названию чаще всего прописывается врачами, рекомендуется провизорами при выборе глазных капель среди аналогов.

Около 25% опрошенных применяли или постоянно применяют “Бетоптик S”. Зачастую, отказ от препарата больные обуславливают чрезмерно мягким, медленным во времени или малоэффективным действием препарата. Однако для диабетиков, раствор “Бетаксалол” – единственное лекарственное средство с таким уровнем цен, позволяющее проводить консервативную терапию. “Бетоптик S” является специфическим препаратом группы  $\beta$ -адреноблокаторов для лечения глаукомы, что и обуславливает уровень спроса.

Реже осуществлялись покупки препаратов группы М-холиномиметиков – глазные капли с пилокарпина гидрохлоридом 1% (47%), причём большая часть больных пользовалась препаратом постоянно и уже длительное время (группа старше 60 лет). Остальные же 16% от общего числа опрошенных либо отказались от его применения в прошлом или пользовались препаратом время от времени на фоне терапии  $\beta$ -адреноблокаторами по рекомендации врача. В этом случае препарат приходится закапывать довольно часто (каждые 15-30 минут) для быстрого снятия распирающей боли в глазах. Для ускорения наступления эффекта, т.е. для купирования приступов, респонденты указывали на необходимость применения более высокой концентрации пилокарпина гидрохлорида. Однако, в виду высокой цены на лекарственный препарат такой концентрации (поступает по импорту) не могут себе его позволить.

Анализ мнений потребителей дал возможность провести позиционирование лекарственных форм с пилокарпина гидрохлоридом на отечественном рынке и установить свободный сегмент для глазных капель 2% концентрации действующего вещества (рис. 1). По данным литературы растворы с более высокой концентрацией оказывают сильное системное действие, что вероятнее не поможет, а только навредит больному. Проявление эффекта пролонгирования действия происходит медленнее, учитывая обусловленную вспомогательными веществами, необходимость промежутка времени на постепенное высвобождение действующего вещества и накопления его в тканях глаза. При частом закапывании в случае приступа глаукомы, препарат будет кумулироваться, развивая возможность передозировки.

Отмеченная отсрочка эффекта – это отсутствие необходимого быстрого действия, выделенное как преимущественное отличие препарата на рынке наряду с низкой ценой. Т. о. удовлетворение потребительского спроса возможно выведением на рынок производителем препарата с 2% концентрацией пилокарпина гидрохлорида в обычной, не пролонгированной, форме.

Ряд вопросов анкеты были сформулированы с целью выявления доверия потребителя к отечественному производителю. Респонденты разошлись в своих мнениях 50/50, но не отрицали важности для них того факта, что отечественные препараты из-за своей ценовой доступности (особенно, если речь идёт о применении пилокарпина) будут предпочтительнее.



Рисунок 1 Позиционирование лекарственных форм отечественного производства с пилокарпина гидрохлоридом

Строгий рецептурный отпуск глазных капель с пилокарпина гидрохлоридом (ядовитое вещество), определил следующий этап работы над проблемой, т. е. интервьюирование врачей. Опрос специалистов показал некоторое расхождение во мнениях по вопросу применения пилокарпина гидрохлорида:

- . одни настаивали на необходимости его срочной замены препаратом нового поколения простагландинового ряда;

- . другие говорили, что препарат отодвинут на второй план в терапии, но по-прежнему является наилучшим средством «скорой помощи»;

- . третьи настаивали на неизыблительности классических канонов и подтверждали важность наличия на рынке лекарственной формы с более высокой концентрацией вещества по меньшей цене.

Но в конечном итоге все офтальмологи объединились во мнении необходимости существования такого препарата на аптечных полках, т. к., на сегодняшний день, пилокарпина гидрохлорид является самым быстрым препаратом для снижения офтальмотонуса.

**Заключение.** Рынок лекарственных препаратов Украины для лечения офтальмологических заболеваний является насыщенным и разнообразным. В выборе конкретного лекарственного препарата наибольшую роль играют советы врача и потребительские предпочтения больных. После рекомендаций офтальмолога преимущественными факторами выбора названы – цена и эффективность. Установлен свободный сегмент рынка для 2% раствора пилокарпина гидрохлорида, как препарата скорой помощи.

#### **Литература**

1. Бездітко, Н. В. Фармакоєкономічні аспекти лікарської терапії хворих з первинної відкритокутовою глаукомою / Н. В. Бездітко, П. А. Бездітко, Т. І. Барабаш // Клінічна фармація. 2007. № 2. С. 63-66.

2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 280 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 496 с.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.

<b>ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РАБОТЕ ВИТЕБСКОГО ТП РУП «ФАРМАЦИЯ».....</b>	<b>270</b>
Савельев С.Л.	
<b>НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....</b>	<b>274</b>
Л.А. Сапего, И.А. Даукш	
<b>ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РИТЕЙЛ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ.....</b>	<b>277</b>
С.З. Умаров, А.А. Чуднов	
<b>ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ АПТЕКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....</b>	<b>280</b>
А. В. Янушевская, Г. В. Годовальников	
<i>X. ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ</i>	
<b>ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОСЕТИТЕЛЕМ СЛОВА «АПТЕКА» (СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ).....</b>	<b>282</b>
Мащенко В.В., Денисов А.А., Лалаев Э.Э.	
<b>АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ.....</b>	<b>285</b>
Н.Ф. Орловецкая, О.С. Данькевич, Н.А. Пузак	
<b>МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА АПТЕЧЕК ПЕРВОЙ ПОМОЩИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>	<b>288</b>
Н.И. Павленко С.З. Умаров	
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НЕОБХОДИМЫМИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ ПРЕПАРАТАМИ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>	<b>291</b>
И.К. Петрухина, Т.К. Рязанова, А.В. Егорова, Л.В. Логинова, А.А. Бубнова	
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ БИОТЕХНОЛОГИЙ.....</b>	<b>293</b>
К.О. Сидоров, Ю.Г. Ильинова	
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЭФФИЦИЕНТА ВЫХОДНОГО ДНЯ В КАЧЕСТВЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ПОСЕТИТЕЛЬСКОГО ТРАФИКА.....</b>	<b>296</b>
С. З. Умаров, К. И. Наркевич	
<b>ANALYSIS OF PHARMACEUTICAL MARKET OF DRUGS FOR DEMODECOSIS TREATMENT.....</b>	<b>298</b>
I.S. Konovalenko, A. Jamalova	
<i>XI. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В РАБОТЕ ПРОВИЗОРА</i>	
<b>СИНДРОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ У СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦИИ.....</b>	<b>300</b>
Е.А. Бурьян, В.А. Якущенко, А.И. Квитчатая, А.Ф. Пиминов, Л.И. Шульга	
<b>СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В АПТЕКАХ РУП «БЕЛФАРМАЦИЯ» В ДЕЙСТВИИ.....</b>	<b>303</b>
Э.А. Зайцева	
<i>XII. ВОПРОСЫ ИСТОРИИ ФАРМАЦИИ</i>	
<b>ИСТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....</b>	<b>306</b>
Е.Л. Абдулманова, И.К. Петрухина	
<b>НЕКОТОРЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НАСТОЕВ И ОТВАРОВ КАК ЛЕКАРСТВЕННОЙ ФОРМЫ.....</b>	<b>309</b>
Л. И. Вишневецкая, О. Н. Филиппюк, О. В. Антоненко	
<b>ИСТОРИЯ КАФЕДРЫ ТОКСИКОЛОГИЧЕСКОЙ И АНАЛИТИЧЕСКОЙ ХИМИИ.....</b>	<b>312</b>