

ПОСТМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ

Олійник О.Е., Євтушенко О.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

oleinyk_nfau@mail.ru

Постмаркетингові дослідження є практикою моніторингу безпеки фармацевтичного препарату чи медичного пристрою після його виходу на ринок та є важливою частиною науки про фармагляд.

Оскільки препарати схвалені на підставі клінічних випробувань, в яких беруть участь порівняно невелика кількість людей, які були обрані для цієї мети та зазвичай не мають інших захворювань, які можуть існувати в загальній популяції. Тому постмаркетингові дослідження можуть уточнити, підтвердити, або спростувати, безпеку препарату після того, як він почав масово використовуватися в загальній популяції на великій кількості людей, які мають широкий спектр захворювань.

Постмаркетингові дослідження проводяться з метою підтримки використання даного препарату та розпочинаються маркетинговими чи медичними підрозділами фармацевтичних компаній. Частіше за все вони представлені такими типами досліджень:

- порівняльні дослідження продукту фірми та основних конкурентів ЛЗ;
- порівняльний аналіз лікарських форм (наприклад, таблеток у порівнянні з суспензією) та дозування;
- дослідження про вплив препарату на Рівень Якості Життя (QoL);
- аналіз взаємодії з супутніми методами лікування.

Постмаркетингові дослідження не вимагаються для отримання схвалення дозвільними інстанціями. Але лікарі, фармацевти та інший персонал, що надає медичні послуги, приділяють значну увагу результатам цих досліджень при призначенні препарату пацієнту, оскільки вони є важливими для моніторингу безпеки викорис-

тання нового лікарського засобу та впливають на подальшу активність призначення препарату для лікування певних захворювань.