

Выводы

На основании проведенных исследований установлено, что лучшие органолептические показатели из шести изученных образцов чая имел мелколистовой зеленый чай, в нем же содержалось наибольшее количество танина. Таким образом, сравнительный анализ шести образцов двух видов чая показал, что в исследованных чаях количество экстрактивных веществ, определяющих сортность чая, выше в зеленых видах. Он оказывает большее противовоспалительное, успокаивающее действие, отчего при простудных заболеваниях и расстройствах желудочно-кишечного тракта предпочтение лучше отдавать зеленому мелколистому чаю, также его соединения активируют белки ионных каналов в стенках кровеносных сосудов, что приводит к их расслаблению. Таким образом, регулярное употребление чая приводит к снижению артериального давления, поэтому он показан людям с гипертензивной болезнью.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белясова, Н. А.* Биохимия и молекулярная биология / Н. А. Белясова. — Минск: Белорусский дом печати, 2016. — С. 98–105.
2. Изучение количественного содержания аскорбиновой кислоты и биофлавоноидов в зеленом чае. Инновационные пути в разработке ресурсосберегающих технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции: в 2 ч. Ч 2 / Г. Е. Завьялова [и др.] // Переработка сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов: матер. междунар. науч.-практ. конф. — Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2017. — С. 286–288.
3. ГОСТ: 19885-74.
4. *Ренсли, Д.* Пища и пищевые добавки / Д. Ренсли, Д. Донелли, Н. Рид. — М.: Медицина, 2018. — С. 132–139.

УДК 615.019:339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Романенко Е. Д., Шевчук В. П.

Научный руководитель: старший преподаватель О. А. Палковский

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

Введение

Являясь весьма привлекательной сферой бизнеса, фармацевтический рынок в каждой стране мира имеет свои особенности и представлен многочисленным ассортиментом лекарственных средств. В связи с тем, что на данный момент, фармацевтический рынок перенасыщен различными фармакологическими продуктами, у фармпроизводителей становится актуальной задача эффективного продвижения своих лекарственных препаратов. Данным вопросом занимается ни кто иной, как маркетолог [1].

Лекарственные препараты реализуются по двум основным направлениям. В первом случае препарат назначается лечащим врачом или по рекомендации работника аптеки. Вторым способом реализации является приобретение медикаментов потребителями самостоятельно в рамках безрецептурных продаж [2].

Очевидно, что в первом случае в реализации препаратов ключевую роль играют работники здравоохранения. Производитель устанавливает доверительные отношения с представителями медицинской сферы, для обеспечения продвижения своих препаратов на рынке. При этом общеизвестно, что существует практика материального вознаграждения врачей и аптечных работников за назначение больным своих препаратов.

Во втором случае производителю приходится использовать все возможные эффективные методы рекламы, убеждающие потребителя в необходимости

приобретения именно их товара с помощью, так называемого, метода психологического позиционирования [3].

Работа с сознанием потенциального потребителя не ограничивается простым позиционированием конкретного товара, а является основой целого ряда средств и приемов продвижения продукции. К данным методам относят: воздействие на подсознание человека через, так называемую, красивую упаковку. Определенная форма и цветовая гамма упаковки, капсулы, таблетки и других лекарственных форм, неосознанно для самого потребителя, привлекает внимание. Еще одной важной особенностью является название препарата. В фармакологии существует множество сложных названий, которые человек не то, чтобы выговорить, даже прочитать с трудом сможет. Понимая, что данный факт в какой-то степени может оттолкнуть потенциального клиента, маркетологи разрабатывают доступные названия, которые позволяют заинтересовать человека, а в последующем уже и потребителя данного товара [4].

Цель

Изучить принципы маркетинга лекарственных препаратов фармацевтическими кампаниями, кампаниями сетевого маркетинга и учреждениями здравоохранения.

Материал и методы исследования

Анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов на фармацевтических рынках, изучение рекламы, как основы продвижения лекарственных препаратов, в различных формах: на стендах, буклетах и плакатах в УЗ, билбордах и в СМИ (газеты, журналы, телевиденье) и проведение наиболее распространенного метода исследования мнения потребительской аудитории и экспертов в сфере медицины и фармации (врачей, провизоров) — анкетирования.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведено анкетирование 320 человек: 160 женщин и такого же количества мужчин.

Средний возраст опрошенных в пределах 18–44 лет (87,1 %), 3,75 % — 45–59 лет, 4,4 % — 60–74 лет, 4,75 % — 75–90 лет.

В ходе исследования были получены следующие результаты: 58,4 % респондентов приобретают ЛС в аптеках при учреждениях здравоохранения, 29 % в частных аптеках, 8,4 % у медицинских работников и лишь 4,2 % через Интернет.

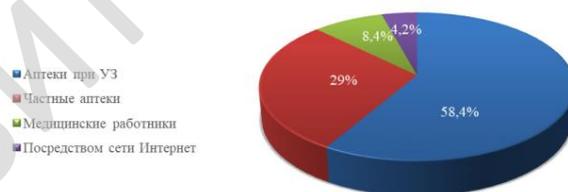


Рисунок 1 — Место приобретения лекарственных препаратов

При покупке лекарств, большинство из опрошенных руководствуются назначениями врача (75 %), 16,56 % полагается на свой собственный опыт, остальные по советам знакомых (4 %) и рекламы (4,37 %).

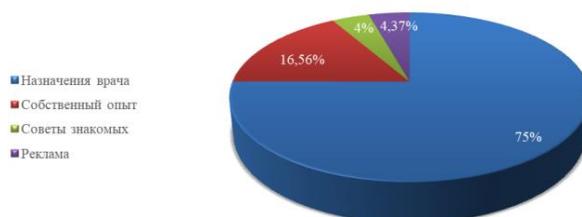


Рисунок 2 — Руководство при покупке лекарственного препарата

Большая часть респондентов при выборе препарата не обращают внимания на его популярность (54 %), однако значительная часть из них все же заостряет свой интерес на упаковке (64,7 %), цвете лекарственной формы: капсулы, таблетки и так далее (54,68 %), цветовой гамме упаковки (79 %). Основная доля предпочитает качество цене (79,69 %) при выборе лекарственных средств, 49 % приобретают только проверенные лекарственные препараты, остальные (51 %) доверяют лечебному эффекту биологически активных добавок (БАД).

Выводы

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что назначения лечащего врача, являются основополагающим фактором в принятии решения о покупке препаратов у респондентов. При самостоятельном выборе препарата большая часть выбирает качество, нежели цену и полагается на собственный опыт. Установлено, что такие маркетинговые ходы как: цвет лекарственной формы, упаковки и ее структура все же привлекают внимание при выборе препарата, а как следствие повышают уровень продаж фармацевтических компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use (Consolidated version: 20/01/2011). OJ L 311, 28.11.2001, 67.
2. IFPMA Code of Practice. International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations. — 2012.
3. *Пушкарев, О. Н.* Некоторые особенности комплекса продвижения фармацевтической продукции на рынке России / *О. Н. Пушкарев, А. В. Грачева* // Вестник экономики, права и социологии. — 2011. — № 4. — С. 97–101 с.
4. *Котлер, Ф.* К73 Маркетинг менеджмент. Экс-пресс-курс. — 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. (Серия «Деловой бестселлер»).

УДК 615.243.4:33

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОСТУПНОСТИ ИНГИБИТОРОВ ПРОТОННОЙ ПОМПЫ

Салихова П. О., Иванчик К. А., Налетько А. Н., Яшина Т. П.

Научный руководитель: д.м.н., профессор Е. И. Михайлова

Учреждение образования

**«Гомельский государственный медицинский университет»
г. Гомель, Республика Беларусь**

Введение

Необходимость в подавлении кислотной продукции желудка возникает при целом ряде широко распространенных заболеваний. Подавление желудочной секреции стало настолько успешным, что оперативные вмешательства при некоторых заболеваниях, таких как гастроэзофагеальная рефлюксная болезнь и язвенная болезнь, практически перестали применяться [1].

В настоящее время ингибиторы протонной помпы (ИПП) являются наиболее эффективным средством базисной кислотосупрессивной терапии, и спектр показаний к их назначению с каждым годом расширяется [2].

Цель

Анализ ценовой и фармакоэкономической доступности различных препаратов из группы ингибиторов протонной помпы на региональном уровне.

Материал и методы исследования

С целью анализа использовались сведения Государственного реестра лекарственных средств Республики Беларусь (2021 г.); прайс-листы аптечных сетей г. Гомеля («Аптекарь», «Аптека Белфарм», «Гомельское УП Фармация», «Витавар», «Аптека Adel»); Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 22.01.2021 г. № 5 «Об установлении бюджета прожиточно-