

для отвара череды трехраздельной. При низкой температуре (2°C) – изменения рН минимально (Рис.2).

3. Следовательно, если отвары хранить при комнатной температуре, то лучше их использовать в течение суток после приготовления, если есть необходимость хранить отвары двое суток, то лучше это делать не просто в «прохладном месте», а при низкой температуре (2°C) - в холодильнике.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. "ОФС.1.4.1.0018.15. Общая фармакопейная статья. Настои и отвары" (утв. и введена в действие Приказом Министерства здравоохранения РФ от 31.10.2018 N 749) ("Государственная фармакопея РФ. XIV издание. Том II"), ст. 349
2. ООО «Фармацвет»: [сайт]. URL: <https://pharmatsvet.ru/>
3. В.Н. Леонтьев, Х.М. Элькаиб, А.Э. Эльхедми. Порча пищевых продуктов: виды, причины, способы предотвращения. //Труды БГУ 2013, том 8, часть 1- С.128-129

Сведения об авторах:

О.Н.Чиркова* - студент

В.А.Морозова - студент

Т.А.Афанасьева - старший преподаватель

Information about the authors

O.N. Chirkova – student

V.A. Morozova - student

T.A. Afanasieva - Senior Lecturer

***Автор ответственный за переписку (Corresponding author)**

o.n.chirkova@yandex.ru

УДК 615.12

ИЗУЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕГМЕНТЕ ДЕРМАТОЛОГИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Виктория Сергеевна Шабалдина, Елена Сергеевна Топорова, Елена Сергеевна Ершова, Алексей Львович Петров, Галина Николаевна Андрианова, Андрей Станиславович Гаврилов

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения РФ

Екатеринбург, Россия

Аннотация

Введение. Ввиду достаточной широты товаров аптечного ассортимента, а также значительного разнообразия АТХ-групп ЛП, прикладное значение имеет оценка эффективности частных инструментов продвижения отдельных фармакотерапевтических групп ЛП. **Цель исследования** - оценить степень проникновения рекламы в программы продвижения отдельных групп ЛП. **Материал и методы.** Использовался ассортиментный анализ, детекции ассортиментного наличия с использованием аналитической ассортиментной матрицы. Проводился экономический анализ ассортимента, маркетинговый

анализ ассортимента. **Результаты.** По итогам анализа была сделана инфографика в графическом объекте. **Выводы.** Проведена оценка степени проникновения рекламы в программы продвижения отдельных групп ЛП, исследован хронометраж эфирного времени и его стоимость.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, педикулез, себорея, телевидение, реклама.

STUDY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SEGMENT OF DERMATOLOGICAL MEDICINES

Victoria S. Shabaldina, Elena S. Toporova, Elena S. Ershova, Alexey L. Petrov, Galina N. Andrianova, Andrey S. Gavrilov

Department of Management and Economics of Pharmacy, Pharmacognosy

Ural state medical university

Yekaterinburg, Russia

Abstract

Introduction. Due to the sufficient breadth of the pharmacy assortment of products, as well as a significant variety of ATX-groups of medicines, it is of practical importance to evaluate the effectiveness of private promotion tools for individual pharmacotherapeutic groups of medicines. **The purpose of the study is** to assess the degree of penetration of advertising into the promotion programs of individual groups of medicines. **Material and methods.** Assortment analysis was used, detection of assortment availability using an analytical assortment matrix. An economic analysis of the assortment and a marketing analysis of the assortment were carried out. **Results.** Based on the results of the analysis, an infographic was made in a graphic object. **Conclusions.** The degree of penetration of advertising into the promotion programs of individual LP groups was assessed, the timing of airtime and its cost were investigated.

Keywords: pharmaceutical marketing, pediculosis, seborrhea, television, advertising.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на фармацевтическом рынке представлен различный ассортимент лекарственных препаратов и средств для медицинского применения. Увеличение ассортимента усложняет выбор покупателя на рынке. Пациенты, выбирая лекарственные препараты, как правило полагаются на своего лечащего врача, но есть категория пациентов, которые доверяют рекламе и самолечению [1]. Большинство фармацевтических компаний доносят информацию о своей продукции до потребителя, с помощью рекламы. Телевизионная реклама является наиболее доступным инструментом для реализации этой задачи. Именно из рекламных сообщений по телевидению потребители чаще всего получают информацию о новинках на рынке. Основу рекламы составляют дорогостоящие безрецептурные лекарственные препараты, которые зачастую имеют более дешевые аналоги под другими торговыми наименованиями, но о которых потребитель может и не догадываться [1]. Коллективом авторов приводятся данные исследования (2021г.), согласно которым более 53% потребителей считают наиболее запоминающимися ролики

на телевидении и в интернете, а также отдают предпочтение рекламе в социальных сетях [2].

Ввиду достаточной широты товаров аптечного ассортимента, а также значительного разнообразия АТХ-групп ЛП, прикладное значение имеет оценка эффективности частных инструментов продвижения отдельных фармакотерапевтических групп ЛП. В частности, для ряда ассортиментных сегментов потребительский выбор формируется исключительно на основе фармацевтического консультирования в аптеке [2].

Цель исследования - оценить степень проникновения рекламы в программы продвижения отдельных групп ЛП.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

База исследования – две аптечные организации муниципальной формы собственности, находящиеся в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга (ЕМУП «Здоровье» Аптека № 449 по адресу: ул. Старых Большевиков д.75; ООО «Государственная центральная аптека» № 328 по адресу: проспект Космонавтов д.45).

Проводился ассортиментный анализ – детекция товарных остатков с использованием аналитической ассортиментной матрицы. В качестве модельных ассортиментных групп были выбраны АТХ_L3 сегменты «P03B Инсектициды и репелленты», «D01 Противогрибковые препараты, применяемые в дерматологии».

Проводился экономический анализ ассортимента, маркетинговый анализ ассортимента. Проводилась косвенная оценка эффективности продвижения отдельных ассортиментных позиций. Провели оценку продвижения этих средств на телевидении и в интернете. Контент анализ коммерческих предложений от СМИ для размещения рекламной информации

РЕЗУЛЬТАТЫ

Актуальный товарный остаток модельной аптечной организации по исследуемым группам ЛП и ТАА представлен следующими наименованиями: Сульсен форте 911, чемеричная вода, шампуни - Себопирокс 911, Низорал, Себазол, Перхотал, КетоПлюс, Кетомизол, Кетоконазол, спреи - Нюда, Парадиз, Паранит, Педикулен ультра, Себоклер, Себазол, Низорал, Циновит.

Проводился анализ движения ассортиментных позиций по исследуемым группам, была проведена приоритезация ассортиментных позиций, выделен первый эшелон торговых наименований: в группе противопедикулезных средств - чемеричная вода; противосеборейные средства – шампунь Себоклер. За 2022 год в Аптеке № 449 было продано 33 упаковки чемеричной воды и 23 упаковки шампуня Себоклер в Аптеке № 328 (Рис. 1).

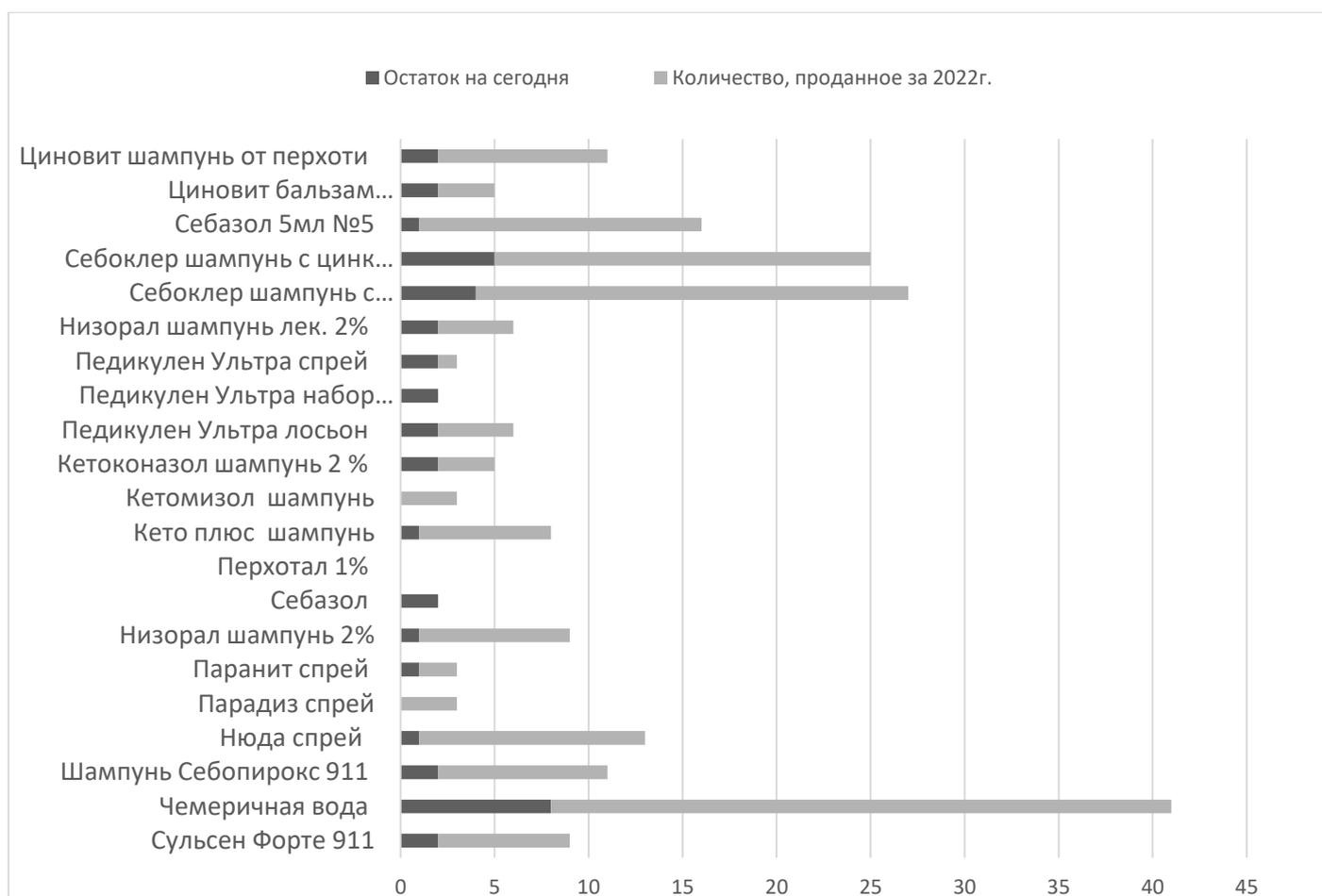


Рис. 1 Продажи лекарственных средств

Было выявлено, что на телевидении чаще рекламируют такие позиции как: Низорал, Себазол, Кето плюс и Циновит. В основном препараты рекламируются на телеканалах Россия-1 и Первый канал. Стоимость 1 минуты видеоконтента составляет 735 000 рублей на телеканале Россия-1 и 1 458 000 рублей на Первом канале.

Проводилось хронометрирование рекламного видеоконтента на телевидении – это ролики с определённым хронометражем, кратным пяти: 10, 15, 20, 30 секунд. Была определена стоимость видеоконтента для каждого препарата (Таблица 1).

Таблица 1

Стоимость видеоконтента

Название	Телекана л	Длительность, в секундах	Итог
Низорал	Россия-1	20	$735\ 000/60 \times 20 = 245\ 000$
Себазол	Россия-1	15	$735\ 000/60 \times 15 = 183\ 750$
Кетоплюс	Первый канал	10	$1\ 458\ 000/60 \times 10 = 243\ 000$
Циновит	Первый канал	10	$1\ 458\ 000/60 \times 10 = 243\ 000$

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты ассортиментного анализа и полевых исследований ассортимента свидетельствуют об относительной низкой широте располагаемого ассортимента в исследуемых группах дерматологических средств. Устойчивым спросом по исследуемым группам препаратов характеризуется 9,5 торговых наименований. По результатам продаж построен график средств против себореи и педикулеза. Получены данные товарооборота аптек и определено, что спросом по исследуемым группам пользуются средства с низкой стоимостью – это шампунь Себоклер и чемеричная вода.

Результаты сопоставления данных мониторинга и хронометрирования видеоконтента сопоставленные с данными фактического движения лекарственных препаратов в аптеке свидетельствуют об отсутствии сообразной конверсии продаж по исследуемым группам ЛП. Причем рядом исследователей показана значительная конверсия продаж при использовании рекламных активностей на площадках федеральных СМИ для ряда групп ЛП (ОРВИ, Грпп, Аллергические заболевания и др.). [5]. Таким образом, группа лекарственных препаратов для лечения грибковых дерматологических заболеваний показывает атипичную модель конверсии маркетинговых коммуникаций, что актуализирует значимость фармацевтического консультирования по данной ФТГ.

ВЫВОДЫ

1. Получены данные анализа движения ассортиментных позиций по исследуемым группам;
2. Показан актуальный товарный остаток по исследуемым группам ЛП и ТАА;
3. Проведена оценка продвижения ЛП и ТАА на телевидении с целью выявления рекламируемых позиций;
4. Исследован хронометраж эфирного времени и его стоимость.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бондаренко В. А., Солянская Ю. В. Вопросы активизации рекламы в интернете и востребованности мерчандайзинга на аптечном рынке //Практический маркетинг. – 2021. – № . 4. – С. 27-33.
2. Джамалутдинова М. М. Современные тенденции рекламирования лекарственных средств на телевидении //Экономика и социум. – 2019. – № . 1-1 (56). – С. 419-424.
3. Иванова А. А. Ключевые аспекты развития телевизионной рекламы в качестве маркетингового инструмента //Kant. – 2020. – № . 3 (36). – С. 44-48.
4. Кудряшова А. И., Ростова Н. Б. Реклама-метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? //Российский медицинский журнал. – 2016. – Т. 22. – № . 2. – С. 91-94.

Сведения об авторах

В. С. Шабалдина* - студент

Е. С. Топорова - студент

Е. С. Ершова - студент

А. Л. Петров – кандидат фармацевтических наук, доцент

Г. Н. Андрианова – доктор фармацевтических наук, профессор

А. С. Гаврилов - доктор фармацевтических наук, профессор

Information about the authors

V.S. Shabaldina* - student

E.S. Toporova - student

E.S. Ershova - student

A.L. Petrov – Candidate of Sciences (Pharmacy), Associate Professor

G.N. Andrianova – Doctor of Sciences (Pharmacy), Professor

A.S. Gavrilov - Doctor of Sciences (Pharmacy), Professor

***Автор ответственный за переписку (Corresponding author)+**

v.s.shabaldina@mail.ru

УДК 615.07

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ЖЕЛЕЗА (III) ГИДРОКСИД ПОЛИМАЛЬТОЗАТ И ЖЕЛЕЗА ПРОТЕИН СУКЦИНИЛАТ

Владимир Евгеньевич Шабарчин, Елена Игоревна Тихомирова, Надежда

Анатольевна Белоконова

Кафедра общей химии

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения РФ

Екатеринбург, Россия

Аннотация

Введение. Железодефицитные анемии остаются одной из основных проблем здравоохранения во всем мире. На сегодняшний день существует огромное количество лекарственных препаратов (ЛП) железа, достоинства и недостатки которых отражены во многих научных публикациях [1, 2, 3]. **Цель исследования** – изучение физико-химических свойств ЛП железа (III) гидроксид полимальтозат и железа протеин сукциниллат, таких как способность к диссоциации, водородного показателя рН в различных водных растворах, окислительно-восстановительных свойств. **Материал и методы.** Трилонометрическим методом определяли концентрацию ионов Fe^{3+} . Потенциометрическим методом на приборе «рН-150 МИ» оценивали значение рН. Окислительно-восстановительные свойства оценивали йодометрическим методом. **Результаты.** Подтверждена прочность комплексных соединений в составе водных систем ЛП. Показано, что в результате гидролиза железа (III) в составе ЛП, образующиеся полилигандные соединения, содержащие группу –ОН, безусловно не могут усвоиться организмом. Ион Fe^{3+} , входящий в состав комплексного соединения в ЛП не будет проявлять окислительных свойств и, следовательно, не будет восстанавливаться до степени окисления +2. **Выводы.** Препараты по физико-химическим свойствам схожи. Целесообразно продолжить исследования для поиска оптимальных условий их более эффективного использования.