

Summary. The article analyzes the change of pharmaceutical assortment and sales combination preparations with a low content of codeine or its salts before and after the introduction of RF Government Decree of 20.07.2011, N 599. The study was conducted according to the recording and reporting of pharmacies : № 122 « Flora », № 59 «Health », № 188 of "Tyumen pharmacy" and number 270 of " Pharmacy", which are among the leading in service and medical outpatients organizations.

Key words: drug-situation, assortment, sales, combination preparations with a low content of codeine, dynamics of the reduction in sales.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ОЖОГОВ ПУТЕМ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Самкова И. А., Мельникова О.А., Петров А.Ю.

ГБОУ ВПО УГМУ, Екатеринбург, Россия

Введение. Одной из современных задач обеспечения изделиями медицинского назначения является создание высокоэффективных, безопасных и доступных расходных материалов. В связи с этим, необходимо провести социологический опрос посетителей. На основании опроса составить демографический портрет. С целью выявления знаний посетителей о лекарственных формах, которые они используют при ожоговой травме и знакомы ли они с перевязочными средствами, применяемыми при травме.

Материалы и методы. Исследование было проведено среди 230 посетителей аптеки, согласившихся принять участие в опросе. Социологическое исследование проводилось методом анкетирования по специально составленной анкете. Заполнение анкеты осуществлял провизор по результатам опроса.

Результаты и обсуждения. Результаты исследования показали, что женщины (95,6%) более благосклонны к участию, чем мужчины (4,4%). Исследование возрастной группы показало, что к наиболее социально-

активным респондентам относятся респонденты в возрасте от 20 до 40 (59%). Возрастная группа от 40 до 60 лет представлена 21%, группа младше 20% составляет 16%, а старше 60 лет - 4%. При обычном ритме жизни только у 1,7% часто случаются ожоги. Подавляющее большинство опрошенных получают ожоговые травмы редко (78.9%), никогда их не имели (10%) или группа опрошенных, получавших ожоги иногда составила 9,4%.

В качестве методов лечения 42% интервьюированных предпочитают аэрозоль. Данная лекарственная форма уже достаточно известна и широко рекламируется. Также в качестве средств для лечения ожогов посетители используют мази (30%) и другие средства (24%), к которым относятся средства народной медицины – мыло, сок алоэ и другие. Отметим, что лишь 4% респондентов применяли защитные лечебные повязки.

На вопрос о том, какая информация о препарате больше всего интересует посетителя, 39% голосов отдано лечебному эффекту, для 19% анкетируемых важны показания и противопоказания. Цена и способ применения является определяющими факторами для 16% респондентов соответственно. Самыми непривлекательными для посетителя были названы, такие категории как взаимодействие с лекарственными препаратами (6%) и способ хранения (4%).

Практически все интервьюируемые независимо от пола, возраста и социального положения считают, при приобретении препарата ведущими факторами будут высокая терапевтическая эффективность (42%) и доступная цена (22%). Также респондентов интересовали такие вопросы как отсутствие побочных эффектов и терапевтическая эффективность 17% и 11% соответственно.

На вопрос «Знаете ли Вы о существовании противоожоговых повязок?» 68% респондентов ответило утвердительно, однако они не знают ни фирм-производителей, ни конкретных наименований и никогда сами их не применяли.

На вопрос о готовности применить противоожоговую повязку 72% анкетируемых ответили утвердительно. Респонденты ответившие

отрицательно, считают что повязка будет доставлять дискомфорт при ношении одежды.

Выводы. В заключение можно сказать, что основная категория опрошиваемых это лица в возрасте от 20 до 40 лет. Данный сегмент располагает хорошим доходом, их волнует не только цена, но более подробная информация об эффективности товара. Многие респонденты предпочитают использовать уже использованные ими средства. Все интервьюированные мало знакомы с противоожоговыми перевязочными средствами. Исходя из выше перечисленных выводов, необходимо провести широкую рекламную кампанию этой группы перевязочных средств.

THE REVELATION OF CONSUMER PREFERENCES IN THE TREATMENT OF BURNS BY THE SOCIOLOGICAL STUDIES

Samkova I.A., Melnikova O.A., Petrov A.Yu.

The Summary. The article analyzes the consumer preferences in the treatment of burns with the help of sociological studies. A questionnaire has been developed for this community studies.

The Keywords: sociological studies, treatment of burns, consumer preferences.

ОЦЕНКА ЖЕЛАЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ СОЗДАНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ДЛЯ ВЕТЕРИНАРНОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Скосярева Н.С., Мельникова О.А.

ГБОУ ВПО УГМУ Минздрава России, г. Екатеринбург

Введение. Непрерывный поиск и создание новых, более эффективных и безопасных лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения является важнейшей задачей фармации. Ведь число и частота заболеваний животных не уступает данным показателям у людей. Именно поэтому лекарственная помощь, оказываемая нашим братьям меньшим, имеет большое значение. В соответствии с Федеральным законом от 12.04.2010 N 61 (ред. от 25.06.2012) "Об обращении лекарственных средств", сфера обращения