

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

Скосырева 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

лекарственных средств для ветеринарного применения регулируется также как и сфера обращения лекарственных средств для медицинского применения, что и объясняет наш равнозначный интерес к этому вопросу, как фармацевтических работников.

Выбор покупателей определяют различные показатели лекарственного препарата, которые должны изучаться, оцениваться и учитываться предприятием-производителем на этапе создания лекарственного препарата с целью обеспечения его будущей востребованности на фармацевтическом рынке.

Цель исследования: изучить основные качественные показатели лекарственного препарата, определяющие потребительские предпочтения, которые должны быть учтены при создании лекарственного препарата для ветеринарного применения.

Результаты и обсуждение. Для того чтоб оценить потребительские предпочтения при покупке лекарственных средства, нами был исследованы качественные показатели, формирующие данные предпочтения и, таким образом, определяющие выбор покупателей, приобретающих лекарственные препараты для ветеринарного применения.

Результаты данного исследования показывают, что при выборе лекарственного препарата потребители руководствуются его качеством, которое обеспечивается в первую очередь эффективностью и безопасностью лекарства. Многие потребители при выборе лекарственного препарата обращают внимание также на срок годности и популярность лекарственного препарата, которая часто обеспечивается рекламой либо положительными отзывами родственников и знакомых, которые использовали данный препарат для лечения животных (домашних, сельскохозяйственных или экзотических) [1]. Кроме того, на потребительские предпочтения влияют следующие качественные показатели лекарственного препарата:

- 1) экономические (цена; производитель).

Цена напрямую зависит от покупательской способности и потому часто влияет на окончательное решение о приобретении лекарственного препарата.

Страна и имя производителя также учитываются покупателем при выборе лекарственного препарата.

2) органолептические:

- связанные с лекарственной формой (внешний вид, цвет, запах, вкус*).

При создании некоторых лекарственных форм для животных, важным органолептическим показателем, который влияет на потребительские предпочтения и должен быть учтен при создании, является вкус. Так пероральные лекарственные формы для ветеринарного применения должны иметь приятный вкус, в отличие от наружных лекарственных форм (мази, гели, крема и др.), неприятный, но безвредный вкус, которых обеспечит более длительное сохранение лекарства на кожном покрове, т.к. часто животные срывают повязки и слизывают нанесенные лекарственные препараты.

- связанные с упаковкой ЛП (внешний вид)

Обращаясь напрямую к фармацевту или сотруднику ветеринарной аптеки, минуя врача, хозяева животных приобретают безрецептурные препараты. Один из органолептических показателей, которые оценивают покупатели – внешний вид упаковки. Ведь покупатели могут судить о качестве препаратов лишь косвенно, подчас справедливо считая, что производитель, обладающий серьезными мощностями, способен потратить определенные финансовые средства на создания привлекательной упаковки [2].

3) эргономические показатели:

- связанные с лекарственной формой (режим дозирования; форма выпуска).

Под режимом дозирования подразумевается длительность лечения и разовая доза препарата, а также кратность приёма. Данные характеристики лекарственного препарата оказывают значительное влияние на выбор покупателем лекарственного препарата, т.к. связаны с образом жизни владельца

животного. Так, чаще всего приобретаются препараты, которые нужно давать животному 1 раз в день, и длительность приема, которых, не велика.

Форма выпуска как качественный показатель также играет важную роль. Например, применение инъекционных лекарственных форм требует определенных навыков от потребителя.

- связанные с упаковкой ЛП (удобство пользования).

Упаковка лекарственного препарата должна быть эргономична и отвечать определенным требованиям потребителей.

Выводы. Качественные показатели, определяющие потребительские предпочтения при выборе лекарственных препаратов для ветеринарного применения, изученные в рамках данного исследования, приведены в форме схемы, которой удобно пользоваться предприятию-производителю при создании лекарственного препарата для обеспечения высокого потребительского спроса. В дальнейшем должны быть оценены коэффициенты весомости каждого качественного показателя с помощью различных методов, например, анкетирования или интервьюирования.

Литература.

1. З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, Т.В. Хижняк, Н.Н. Скрылева Изучение потребительских и врачебных предпочтений при выборе химиотерапевтических препаратов / Мнушко З.Н., Грекова И.А., Хижняк Т.В., Скрылева Н.Н. // Провизор. - №1. – 2000.

2. Пашутин С. Чего хотят потребители! Ч.2 / С. Пашутин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - №2 (45). – 2006.

ASSESSMENT OF DESIRABLE BUYING PREFERENCES AT DEVELOPMENT OF DRUG PRODUCT FOR VETERINARY USE.

Skosyreva Natalia, Melnikova Olga

The Summary. The quality attributes, which define buying preferences at a choice of drug product for veterinary use, are studied. These attributes are given in a form of the scheme which it is convenient to pharmaceutical manufacturer to use at drug development for providing its strong retail demand.

Keywords: drug product for veterinary use; buying preferences; quality attributes.

ИННОВАЦИИ В ОТНОШЕНИЯХ АПТЕКИ С ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Филина И.А.

Медицинский институт Орловского государственного университета

Введение. Формирование рыночных отношений в Российской Федерации сопровождается для многих хозяйствующих субъектов попаданием в зону хозяйственной неопределенности и повышенного риска. Это требует объективной оценки финансового состояния, платежеспособности и надежности своих партнеров по бизнесу [2,3]. Состояние дебиторской и кредиторской задолженностей, их размеры и качество оказывают сильное влияние на финансовое состояние аптечных организаций. Дебиторская задолженность – важный компонент оборотного капитала. Она свидетельствует о временном отвлечении средств из оборота фирмы, что вызывает дополнительную потребность в ресурсах и может привести к напряженному финансовому состоянию [1,4].

Цель исследования. В аптечной практике просроченная задолженность встречается достаточно часто. В случае несвоевременной оплаты за товар происходит замораживание денежных средств, поэтому нами предлагается методика расчета цены лекарственного препарата (ЛП) в зависимости от количества дней оплаты. Необходимо уточнить, что увеличение цены может происходить только на ЛП, не входящие в списки ЖНВЛП.

Материалы и методы. На базе одной из муниципальных аптечных организаций Орловской области мы провели апробацию нашей методики. Данное предприятие имеет торговые отношения с более чем 50 институциональными потребителями, в основном это медицинские организации. В договорах с клиентами указано, что в случае несвоевременной оплаты за товар, покупатель оплачивает пени в размере 1/300 ставки