

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БОЛЬНЫХ ГЛАУКОМОЙ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

О.И. Малишевская*, **О.И. Кныш**, докт. фарм. наук, профессор,
И.Г. Долгова, канд. мед. наук, **Т.Н. Малишевская**, канд. мед. наук

Тюменская государственная медицинская академия;
625023, Тюмень, ул. Одесская, 54

E-mail: mvm9233@yandex.ru

Представлены результаты маркетинговых исследований лекарственного обеспечения больных глаукомой в Тюменской области, на основании которых разработан и апробирован методический подход. Последний основан на принципах концепции системы маркетинговых исследований фармацевтического рынка и особенностях потребления лекарственных средств больными глаукомой в Тюменском регионе. Подготовлены методические рекомендации для удовлетворения информационной потребности и совершенствования знаний медицинских, фармацевтических работников и населения.

Ключевые слова: глаукома, лекарственное обеспечение, маркетинговые исследования.

Глаукома как основная причина инвалидности и неизлечимой слепоты является одной из важнейших медико-социальных проблем [1, 3]. В России данные о распространенности глаукомы не отражают реальных масштабов заболевания. Однако можно констатировать, что общее количество больных приближается к 1,2 млн человек, что практически вдвое меньше расчетных показателей [1]. Общероссийский показатель заболеваемости населения

в последнее десятилетие остается на уровне 1,02–1,09 случая на 1000 взрослого населения. В Тюменской области в 2012 г. было зарегистрировано 2294 новых случаев глаукомы (0,853 на 1000 человек); общее число больных составляет 20071 человек (7,467 на 1000 человек) [2]. Высокая заболеваемость и распространенность глаукомы коррелирует с неблагоприятными показателями инвалидности (34,8% – в Тюменской области). Неизбежный итог глаукомы в отсутствии адекватного лечения – необратимая потеря зрения, по статистике от 16 до 20% всех случаев заболевания заканчиваются слепотой [1]. На сегодняшний день применяется около 80 лекарственных средств (ЛС) для лечения данного заболевания. Из существующего множества препаратов необходимо выбрать наиболее эффективные, безопасные и доступные для больных. Для решения данной проблемы могут быть применены маркетинговые и фармакоэкономические исследования. Маркетинговые исследования направлены на оптимизацию фармацевтической помощи, под которой понимается анализ связи между нуждой, потребностью, спросом и

предложением, а также учет влияний всех внутренних факторов системы лекарственного обеспечения населения [4].

Цель исследования – разработка и реализация методического подхода к проведению маркетинговых исследований лекарственного обеспечения больных глаукомой в Тюменской области.

Экспериментальная часть

Разработан методический подход на принципах концепции системы маркетинговых исследований фармацевтического рынка и особенностях потребления лекарственных средств (ЛС) больными глаукомой в Тюменской области (см. схему). Данный подход рассматривался с позиций выделения основных этапов и объектов исследования, предполагаемых результатов и последующих форм внедрения. Методический подход был апробирован нами в Областном офтальмологическом диспансере (ОФД). Диспансер имеет в своем составе глаукомное отделение и оказывает больным специализированную, в том числе высокотехнологичную помощь, являясь конечным этапом диспансеризации для данных пациентов.

На 1-м этапе был проведен контент-анализ Российского рынка ЛС, применяемых для лечения глаукомы.

Объектами исследования служили официальные и справочные источники информации о ЛС. Установлено, что всего в России зарегистрирован 81 противо-глаукомный препарат под торговым наименованием (274 товарно-ценовые позиции). Подавляющее большинство препаратов – 98,5% – имеет лекарственную форму «глазные капли». Антиглаукомные ЛС производят 44 компании из 24 стран мира; лидирующее положение занимает Россия (61,7%). В целом группа «Противо-глаукомные препараты и миотические средства» является весьма насыщенной. Разнообразие фармакотерапевтических групп, сочетающих различные механизмы действия снижения внутриглазного давления, формы выпуска, дозировки могут в достаточной мере обеспечить группу больных глаукомой необходимыми ЛС.

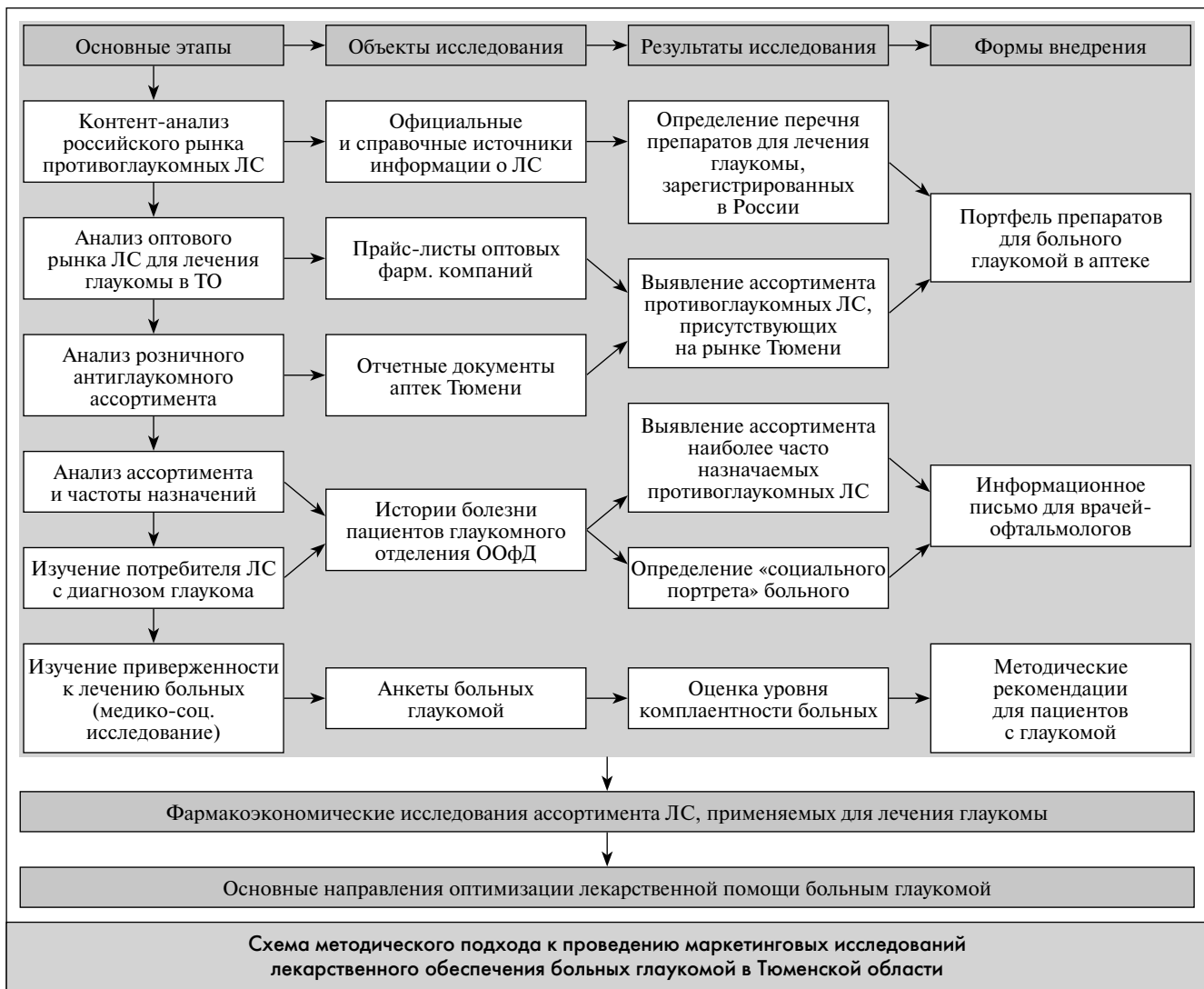
На 2-м этапе проводили анализ оптового и розничного звеньев Тюменского рынка ЛС для лечения глаукомы. Были исследованы прайс-листы оптовых фармацевтических компаний и отчетные документы аптек Тюмени. Анализ показал, что оптовые фирмы предлагают 37 препаратов, что составляет лишь 45,6% от ассортимента российского рынка антиглаукомных ЛС (самый полный ассортимент имеется в наличии у компании ЗАО «Катрен» – 78,4% от всех препаратов, представленных на Тюменском рынке). ЛС по более низким ценам предлагает ЗАО «СИА Интернейшнл». Ценовой диапазон антиглаукомных препаратов в оптовых фирмах колеблется от

13,21 руб. («Пилокарпин») до 670,84 руб. («Косопт»). Самый широкий розничный ассортимент представлен в ОАО АТД «Панацея» – 20 ЛС (24,7% от списка зарегистрированных в России противо-глаукомных ЛС). Становится очевидным, что ассортимент оптовых фирм и многих аптек Тюмени требует активного формирования и расширения. В этой связи были разработаны и внедрены в практическую деятельность методические рекомендации для фармацевтических специалистов «Портфель антиглаукомных препаратов в аптечной организации города Тюмени».

3-й этап – анализ ассортимента и частоты назначений ЛС, применяемых в терапии глаукомы. С помощью метода бесповторной выборки рассчитали необходимое для анализа количество историй болезни пациентов глаукомного отделения ОФД (457 историй за 2010–2012 гг.). Выявили, что лидирующие позиции занимают препараты «Тимолол» (56,2%) и «Пилокарпин» (36,1%). Современные комбинированные препараты и нейротропные препараты назначаются крайне редко. Так, комбинированный препарат «Косопт», который показывает явные преимущества перед стандартной терапией в клинической практике и широко используется зарубежными офтальмологами, назначается в среднем всего в 9,2% случаях. Нейротропный препарат «Кортексин» и ретинопротектор «Ретиналамин» – в 6,6 и 5,3% случаев соответственно (2012 г.). В сложившейся ситуации возникает необходимость разработки и внедрения в практику оптимального, современного, экономически и терапевтически обоснованного перечня антиглаукомных ЛС для совершенствования оказания помощи больным глаукомой. Также установлена актуальность информационно-просветительской работы с врачами-офтальмологами по вопросам современной фармакотерапии глаукомы.

С целью определения «портрета» больного глаукомой в ходе 4-го этапа исследования изучали основные демографические, географические и социально-экономические характеристики потребителей антиглаукомных препаратов, а также клиническую картину нозологии (по данным историй болезни). Как оказалось, характерной больной глаукомой – это женщина (65,7%), как правило, от 60 до 75 лет (52,3%), пенсионерка (80,3%), проживающая в городе (73,5%), которой поставлен диагноз «остроугольная глаукома» (74,6%) I стадии (47,9%), с сопутствующей катарактой (79,9%).

Анализ историй болезни послужил материалом для разработки информационного письма, которое позволяет врачам проанализировать выписываемые рецепты в динамике, установить особенности и тенденции, выработать индивидуальный подход к пациенту, учитывая его возрастные, социальные особенности, состояние и сопутствующие патоло-



гии для назначения адекватной фармакотерапии, а также помогает совершенствовать знания врачей-офтальмологов в целом.

На 5-м этапе проводили медико-социологическое исследование для изучения приверженности к лечению больных глаукомой (опрошено 73 пациента). Анкетирование показало средний уровень комплаентности пациентов с глаукомой (13,7% больных могут отменить назначенный врачом препарат, если не чувствуют эффекта, 16,4% – если появятся побочные эффекты). Кроме того, убедились в необходимости разработки методических рекомендаций, удовлетворяющих информационную потребность больных (89,1% опрошенных нуждаются в дополнительной информации). По результатам исследования разработали методические рекомендации «Основные аспекты сохранения зрения при глаукоме», содержащие краткую информацию в доступной для пациентов форме о глаукоме, способах ее лечения, новых препаратах, образе жизни с глаукомой и т.д.

Полученные данные маркетинговых исследований легли в основу фармакоэкономического анализа ассортимента ЛС, применяемых для лечения глаукомы (оценка рентабельности различных стратегий лечения глаукомы; определение качества жизни больных; анализ ассортимента препаратов по категориям жизненной важности; оценка ЛС по критериям эффективности, безопасности, стоимости). Разработанный методический подход позволяет выделить ключевые моменты и обеспечивает системность и целостность работы и будет способствовать оптимизации лекарственной помощи больным глаукомой в Тюменской области.

Выводы

Разработан и апробирован методический подход к проведению маркетинговых исследований лекарственного обеспечения больных глаукомой в Тюменской области. Его дальнейшее внедрение в практику может способствовать снижению слепоты и инвалидности от глаукомы, а также улучшению качества жизни больных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глаукома. Национальное руководство (под ред. Е.А. Егорова). М.: «Геотар-Медиа»; 2013: 824.
2. Материалы ФГБУ «Центральный научно-исследовательский институт организации и информатизации здравоохранения» Министерства здравоохранения РФ (2012 г.)
3. Романова Т.Б., Романенко И.А. Диспансеризация глаукомы:

прошлое и настоящее. РМЖ, Клиническая офтальмология, 2007; 8 (2): 75–78.

4. Маркетинг. Цели и задачи / Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/marketing_osnovy/marketing_celi_i_zadachi/15-1-0-22

Поступила 9 марта 2014 г.

MARKET RESEARCHES OF DRUG PROVISION IN GLAUCOMA PATIENTS IN THE TYUMEN REGION

O.I. Malishevskaya, Professor O.I. Knysh, PhD; I.G. Dolgova, MD; T.N. Malishevskaya, MD.

Tyumen State Medical Academy; 54, Odesskaya St., Tyumen 625023

SUMMARY

There are today 105 million people suffering from glaucoma worldwide, of them 9.1 million are blind in both eyes. In the Russian Federation, the number of glaucoma patients approximates 1 million. Glaucoma is one of the leading places among the causes of loss of visual function. In the past 5 years, the role of glaucoma has increased dramatically as one of the causes of disability therefore the optimization of drug provision in patients with this condition is of particular importance. The paper gives the results of market researches of drug provision in glaucoma patients in the Tyumen Region. Based on the findings, the authors elaborated and tested a methodological approach relied on the principles of the pharmaceutical market research concept and on the specific features of drug consumption by glaucoma patients in the Tyumen Region. Guidelines have been prepared to satisfy information needs and to improve knowledge in medical and pharmaceutical workers and the population.

Key words: glaucoma, drug provision, market researches.

REFERENCES

1. Glaucoma. National leadership (edited by E.A. Egorov). M.: «Geotar-Media», 2013: 824 (in Russian).
2. Materials FGBI «Central Research Institute for organization and informatization of Health» the Ministry of Health of the Russian Federation (2012) (in Russian).
3. Romanova T.B., Romanenko I.A. Dispensary care of glaucoma: Past and Present. RMJ, Clinical Ophthalmology, 2007; 8 (2): 75–78 (in Russian)).
4. Marketing. Aims and objectives. Electronic resource. Mode of access: http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/marketing_osnovy/marketing_celi_i_zadachi/15-1-0-22 (in Russian)).