

**Павел ЛИСОВСКИЙ**, к.э.н., управляющий партнер компании «Проектирование систем управления», консультант по увеличению прибыльности бизнеса, действительный участник РАФМ

10.21518/1561-5936-2018-12-34-39

# Категория «венотоники» — увеличиваем доходность

В статье представлены основные экономические показатели товарной категории «венотоники внутрь». Были рассмотрены базовые способы определения товарных категорий, способы обработки товарной категории инструментами категорийного менеджмента, приведены методы определения приоритетных товаров в категории. Рассмотрены преимущества увеличения доли приоритетов в категории, а также выделены лидеры среди венотоников среди разных ценовых сегментов, что необходимо учитывать при построении эффективной ассортиментной матрицы в аптеке. Также определены преимущества рекомендаций лидеров категории для провизоров и фармацевтов.

## КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА ФЛЕБОПРОТЕКТОРОВ

По данным компании DSM Group, сегмент рынка флебопротекторов демонстрирует устойчивый рост. За период с апреля 2017 г. по март 2018 г. через аптеки было реализовано порядка 13,7 млн упаковок, обладающих флебопротекторным действием, на сумму около 13,3 млрд руб. в ценах конечного

потребления. По сравнению с предыдущим аналогичным периодом объем данного сегмента вырос на 23,5% в стоимостном выражении и на 7,9% в натуральном (рис. 1).

Лидирующее положение как среди иностранных производителей лекарственных препаратов, так и на рынке в целом занимает компания Servier (табл. 1), выпускающая самый востребованный среди флебопротекторов бренд Детралекс® (табл. 2). По итогам периода МАТ'03'2018 на долю его продаж пришлось практически половина рынка

### Ключевые слова:

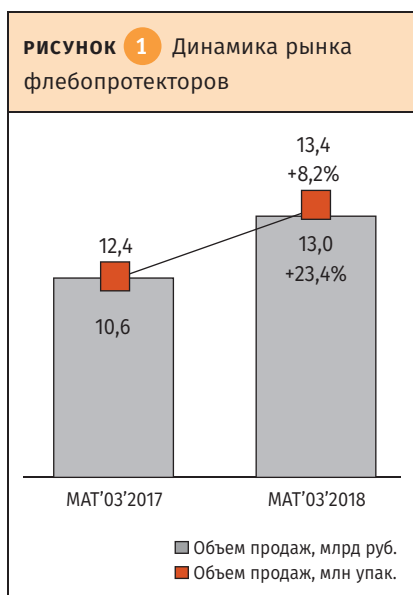
венотоники, экономический анализ, товарные категории, Детралекс®, категорийный менеджмент

в стоимостном выражении (48,4%) и треть в натуральном (33,8%).

Товарная категория флебопротекторов демонстрирует рост, и это касается каждой аптеки. Таким образом, крайне важно правильно наполнить эту категорию необходимыми товарами (препаратами), определить приоритетные позиции и увеличивать их долю, что позволит умножить прибыльность продаж.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДНОСТИ И ПРИОРИТЕТОВ В ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ «ВЕНОТониКИ»

Если рассмотреть ситуацию в других товарных категориях, то мы убедимся, что высокая рыночная доля вовсе не обязательно обозначает высокую



Источник: розничный аудит DSM Group

## SUMMARY

**Keywords:** venotonics, economic analysis, product categories, Detralex, category management

The article presents the major economic indicators of the «oral venotonics» category. It provides the basic methods for defining the product categories, a product category processing technique using the category management tools and describes the methods for determining priority goods in a category. The author highlights the advantages of increasing the share of priorities in the category, and identifies the leaders among venotonics in different price segments, which should be taken into account when building an effective assortment matrix in a pharmacy. The advantages provided by advising the category leaders to pharmacist-in-charge and pharmacists are also identified.

**Pavel LISOVSKY**, Cand. of Sci. (Ec.), Managing Partner of the company «Control Systems Engineering», Business Profitability Expert, full member of the Russian Pharmaceutical Marketing Association.

«VENOTONICS» CATEGORY: INCREASING PROFITABILITY

доходность для аптечной сети. Однако в случае с флебопротекторами препарат – лидер категории Детралекс® обеспечивает наибольшую доходность во всех ценовых сегментах товарной категории. Продемонстрируем это.

Для определения оптимальной ширины ассортимента вообще и товарной категории в частности в аптечных сетях используют различные вариации категорийного менеджмента.

Основной целью управления товарной категорией является увеличение валовой прибыли, количества покупок, среднего чека. Правильнее будет сказать, что результатом категорийного менеджмента является поиск оптимального соотношения перечисленных показателей, т.к. в большинстве товарных категорий одновременное увеличение всех показателей невозможно.

Под **товарной (потребительской) категорией** подразумевается группа товаров, обладающих схожими (!) потребительскими свойствами, удовлетворяющая одну потребность покупателя [1]. Товары относятся к одной категории, если:

- ♦ они применяются для удовлетворения одной потребности (применяются при одной нозологии);

- ♦ покупатель воспринимает категорию как единое целое, и поэтому он может взять только один товар из категории для удовлетворения своей потребности (вероятность того, что будут взяты два товара из одной категории для удовлетворения одной потребности, мизигнальна).

Общая логика обработки категории относительно проста: необходимо увеличить продажи более прибыльных товаров и снизить продажи либо вывести из ассортимента менее прибыльные позиции.

Доходность товара для аптеки определяют по трем основным показателям:

- ♦ количество проданных штук;
- ♦ прибыль с упаковки (размер наценки в рублях);
- ♦ маркетинговые выплаты на упаковку.

**таблица 1** Топ-5 фирм-производителей препаратов-флебопротекторов

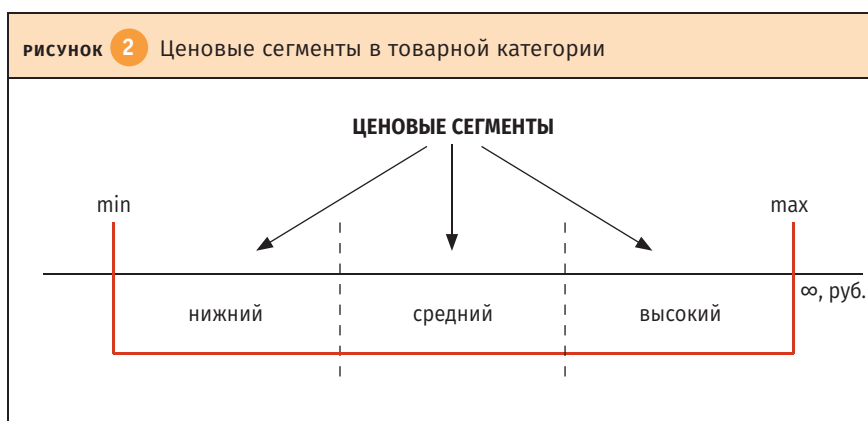
№	Фирма-производитель	Доля продаж, % руб.		Доля продаж, % упак.	
		МАТ'03'2017	МАТ'03'2018	МАТ'03'2017	МАТ'03'2018
1	Servier	49,8%	48,4%	34,5%	33,8%
2	АО ФП «Оболенское»	18,4%	20,7%	18,8%	22,6%
3	Laboratoire Innotech International	14,5%	16,6%	12,3%	13,6%
4	Teva Pharmaceutical Industries Ltd.	8,1%	6,1%	16,0%	12,9%
5	ООО «Атолл»	3,0%	2,9%	3,7%	4,3%

Источник: розничный аудит DSM Group

**таблица 2** Топ-10 брендов препаратов-флебопротекторов по объему продаж за период с апреля 2017 г. по март 2018 г. (МАТ'03'2018)

№	Бренд	Объем продаж, млн руб.	Прирост, % руб.	Объем продаж, тыс. упак.	Прирост, % упак.
1	Детралекс®	6 311,0	20%	4 518,9	6%
2	Венарус	2 695,0	39%	3 017,7	30%
3	Флебодиа	2 171,0	42%	1 813,3	20%
4	Троксевазин	795,9	-7%	1 732,5	-12%
5	Флебофа	327,7	13%	376,1	7%
6	Троксерутин	209,5	17%	711,2	16%
7	Антистакс	179,6	-17%	131,7	-19%
8	Эскузан	134,2	-18%	540,4	-33%
9	Флебавен	91,5	1148%	123,8	1168%
10	Докси-Хем	73,9	25%	257,7	16%

Источник: розничный аудит DSM Group



### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

В товарной категории существует до трех ценовых сегментов (рис. 2). Для каждой товарной категории эти сегменты свои, их определяют отдельно. Наибольшая конкуренция наблюдается среди препаратов в рамках одного ценового сегмента (хотя и другие тоже влияют). Основными характеристиками ценового сегмента являются два показателя:

- ◆ Средние продажи в упаковках на наименование.
- ◆ Средняя прибыль с одной упаковки.

Для каждого ценового сегмента определяют сложившиеся значения основных финансовых показателей, относительно которых рассчитывают экономический профиль товаров, входящих в категорию.

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОФИЛИ ТОВАРОВ ВНУТРИ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

В результате обработки товарных категорий определяют экономический профиль каждой позиции. В *таблице 3* представлена модель определения доходности препаратов и экономических профилей позиций в товарной категории «системные венотоники»: выбранный период для анализа – апрель – сентябрь 2018 г. Это усредненный анализ данных по рынку, на который можно ориентироваться при составлении ассортиментной матрицы, и, используя данный механизм расчета, конечно, важно оценивать доходность категории и препаратов в каждой конкретной сети или аптеке.

В зависимости от экономического профиля товара (препарата), к нему применяют различные настройки ценообразования, программы лояльности, управления продажами и т.д. Эти действия кратко описаны для каждого экономического профиля.

**I. ОБЫЧНЫЕ ТОВАРЫ (ПРЕПАРАТЫ)** – обладают средними показателями по продажам в штуках и обеспечивают среднюю прибыльность с упаковки (попадают в диапазон допуска относительно средних показателей ценового сегмента).

#### Выводы для аптечной сети:

- ◆ Нет интереса как снижать, так и увеличивать продажи товаров этого экономического профиля.
- ◆ При необходимости допустимо (но нежелательно) выведение таких препаратов из ассортимента.
- ◆ Допустимо сокращение полных аналогов (вкусовой линейки, например).

- ◆ Нет необходимости пересматривать ценообразование на эти товары.

**II. КАНДИДАТЫ В ПРИОРИТЕТЫ** – товары, обладающие продажами выше верхней границы диапазона для обычных товаров и приносящие прибыль выше диапазона обычных товаров в своем ценовом сегменте.

#### Аптечной сети интересно:

- ◆ Увеличить долю такого препарата в категории за счет других, менее прибыльных товаров, входящих в другие экономические профили: обычные, кандидаты в замедление, отрицательный лидер, на вывод.
- ◆ Пересмотреть ценообразование на эти товары.
- ◆ Реализовать комплекс мероприятий для защиты доходности препарата и недопущения снижения доходности позиции и перехода ее в другие экономические профили – кандидаты в замедление, отрицательный лидер, индикаторные товары (маркер).

**III. ПРИОРИТЕТЫ** – товары с самой высокой доходностью с упаковки в сегменте и продажами, попадающие в диапазон кандидатов в приоритеты. Самые выгодные препараты для аптечной сети.

#### Аптечной сети интересно:

- ◆ Запустить по этим препаратам приоритетную рекомендацию.
- ◆ Максимально увеличивать долю таких товаров в категории за счет товаров всех других экономических профилей.
- ◆ Пересмотреть ценообразование на эти товары.
- ◆ Реализовать комплекс мероприятий для защиты доходности товара (например, изменение способа ценообразования с процентного на абсолютный или фиксированный, невключение позиции в любые ценовые акции, особенно стоп-цена, поддержание одного уровня розничной цены в различных форматах аптечной сети и т.д.).
- ◆ Поддерживать всю линейку бренда, т.к. повышается вероятность продаж наиболее прибыльных аптечной сети позиций в выбранной товарной категории.

**IV. КАНДИДАТЫ В ЗАМЕДЛЕНИЕ** – товары (препараты), у которых продажи в упаковках превышают диапазон обычных товаров (препаратов), однако прибыль с упаковки ниже диапазона обычных товаров.

#### Аптечной сети выгодно:

- ◆ Снижать продажи товаров этого профиля.
- ◆ Возможно рассмотрение вариантов по активной замене препарата вплоть до вывода из ассортимента (для низкодифференцированных препаратов).
- ◆ Повышать их доходность за счет ценообразования (при возможности).

**V. ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ЛИДЕР** – товары (препараты) с продажами, в 2,5–3 раза превышающими диапазон обычных товаров, и прибылью с упаковки ниже среднего диапазона.

Аптечной сети необходимо либо резко увеличивать доходность каждой упаковки (что, как правило, для таких товаров невозможно), либо снижать продажи, заменять.

**VI. НА ВЫВОД** – товары с продажами в 2–3 раза ниже диапазона обычных товаров в сегменте и прибылью с упаковки ниже среднего, либо товары с продажами в упаковках на два порядка ниже продаж лидера ценового сегмента.

Если это не новинка (история продаж в аптечной сети менее 6 месяцев), то аптечной сети следует выводить товар из ассортимента.

#### Кейс 1. Обработка товарной категории «системные венотоники»

Характеристики товарной категории: В товарную категорию вошло 33 препарата.

Абсолютные финансовые показатели:

- ◆ продано 6 279 140 упаковок;
  - ◆ общий товарооборот составил 7 273 665 308 руб.;
  - ◆ валовая прибыль 1 106 949 741 руб.
- Относительные показатели:
- ◆ средняя цена упаковки 1 158 руб.;

**таблица 3** Модель определения доходности препаратов и экономических профилей позиций в товарной категории «системные венотоники», выбранный период для анализа апрель – сентябрь 2018 г.

Наименование	Штуки	Товарооборот	Валовая прибыль	Цена розничная	Прибыль с упаковки	Статус препарата	Ценовой сегмент
Троксевазин, капс., 300 мг №50	596 095	237 647 497 ₽	43 745 967 ₽	399 ₽	73 ₽	Отрицательный лидер	Нижний ценовой сегмент
Флебавен, таб., 500 мг №32	114 062	58 691 412 ₽	8 237 891 ₽	515 ₽	72 ₽	Обычные	
Ангионорм, таб., 100 мг №100	88 000	49 707 311 ₽	9 580 390 ₽	565 ₽	109 ₽	Новинка	
Венарус, таб., 500 мг №30	380 619	232 336 509 ₽	35 108 784 ₽	610 ₽	92 ₽	Кандидаты в замедление	
Антистакс, капс., 180 мг №20	5 257	3 559 473 ₽	652 535 ₽	677 ₽	124 ₽	На вывод	
Троксевазин, капс., 300 мг №100	263 444	187 641 988 ₽	34 224 806 ₽	712 ₽	130 ₽	Кандидаты в приоритеты	
Флебодиа, таб., 600 мг №15	81 047	57 819 785 ₽	9 411 949 ₽	713 ₽	116 ₽	Обычные	
Флебодиа, таб., 600 мг №18	22 546	16 573 362 ₽	2 862 516 ₽	735 ₽	127 ₽	Новинка	
Детралекс®, таб., 500 мг №30	528 114	432 030 095 ₽	68 104 998 ₽	818 ₽	129 ₽	Кандидаты в приоритеты	
Флебодиа, таб., 600 мг №30	228 929	191 542 457 ₽	29 202 810 ₽	837 ₽	128 ₽	Кандидаты в приоритеты	
Детралекс®, сусп. д/приема внутрь, 1000 мг №15	45 657	39 892 197 ₽	6 837 001 ₽	874 ₽	150 ₽	Новинка	
Ангиорус, таб., 500 мг №60	10 377	9 358 187 ₽	2 285 828 ₽	902 ₽	220 ₽	На вывод	
Флебофа, таб., 600 мг №30	45 081	41 787 958 ₽	6 474 455 ₽	927 ₽	144 ₽	Обычные	
Флебавен, таб., 500 мг №64	116 969	111 829 200 ₽	15 053 713 ₽	956 ₽	129 ₽	Обычные	
Детралекс®, таб., 1000 мг №18	88 241	86 249 199 ₽	15 003 001 ₽	977 ₽	170 ₽	Новинка	
Венарус, таб., 1000 мг №30	524 270	548 913 562 ₽	80 764 534 ₽	1 047 ₽	154 ₽	Обычные	
Венарус, таб., 500 мг №60	477 069	510 745 731 ₽	62 139 966 ₽	1 071 ₽	130 ₽	Кандидаты в замедление	Средний ценовой сегмент
Флебодиа, таб., 600 мг №30	483 160	537 320 469 ₽	81 923 380 ₽	1 112 ₽	170 ₽	Кандидаты в замедление	
Антистакс, капс., 180 мг №50	20 497	23 403 670 ₽	4 272 910 ₽	1 142 ₽	208 ₽	На вывод	
Детралекс®, таб., 500 мг №60	556 077	868 162 616 ₽	131 436 686 ₽	1 561 ₽	236 ₽	Кандидаты в приоритеты	
Детралекс®, таб., 1000 мг №30	753 282	1 181 151 967 ₽	180 357 499 ₽	1 568 ₽	239 ₽	Приоритет	
Детралекс®, сусп. д/приема внутрь, 1000 мг №30	52 696	88 125 425 ₽	14 510 434 ₽	1 672 ₽	275 ₽	Новинка	Верхний ценовой сегмент
Венарус, таб., 1000 мг №60	151 247	258 578 165 ₽	34 770 606 ₽	1 710 ₽	230 ₽	Обычные	
Антистакс, капс., 180 мг №100	41 873	72 663 091 ₽	12 649 390 ₽	1 735 ₽	302 ₽	На вывод	
Флебодиа, таб., 600 мг №60	297 062	558 259 515 ₽	81 356 155 ₽	1 879 ₽	274 ₽	Кандидаты в замедление	
Детралекс®, таб., 1000 мг №60	307 469	869 674 466 ₽	135 981 534 ₽	2 828 ₽	442 ₽	Приоритет	

◆ средняя прибыль упаковки 176 руб.

(Данные значения рассчитаны суммарно из таблицы, представленной выше).

#### ЗАДАЧА:

◆ Определить ассортиментную матрицу (позиции для постоянного заказа) для аптечных сетей.

◆ Увеличить доходность товарной категории без изменения цен на препараты и сохранения количества проданных упаковок.

**Шаг 1.** Разделение товарной категории на ценовые сегменты:

◆ Нижний ценовой сегмент

0–1 000 руб.

◆ Средний ценовой сегмент

1 000–1 600 руб.

◆ Верхний ценовой сегмент

1 600–3 000 руб.

**Шаг 2.** Определение экономических характеристик выбранных ценовых сегментов, поиск приоритетных товаров.

#### Верхний ценовой сегмент

Начнем анализ товарной категории с верхнего ценового сегмента, т.к. приоритет в этом сегменте, как правило, является самой доходной позицией во всей товарной категории и долю именно этого препарата выгоднее всего увеличивать аптечной сети.

◆ Количество проданных упаковок 850 347 шт.

◆ Валовая прибыль по сегменту 279 268 120 руб.

◆ Средняя прибыль с упаковки 328 руб.

Самые большие продажи в упаковках, самая высокая прибыль с упаковки у препарата Детралекс®, таб., 1000 мг №60, он обеспечивает 442 руб. с упаковки, т.е. любая продажа этого препарата увеличивает прибыльность ценового сегмента на 115 руб.

Препарат Флебодиа, таб., 600 мг №60 продается в сопоставимых количествах, однако обеспечивает прибыль с упаковки всего 274 руб., что на 54 руб. ниже среднего. Он относится к экономической группе «кандидаты в замедление».

#### Средний ценовой сегмент

Рассмотрим средний ценовой сегмент:

◆ Количество проданных упаковок 2 814 355 шт.

◆ Валовая прибыль по сегменту 540 894 976 руб.

Средняя прибыль с упаковки 192 руб. Препарат Детралекс®, таб., 1000 мг №30 обладает самыми большими продажами в среднем ценовом сегменте, общая прибыль с упаковки у него 239 руб. (на 42 руб. выше среднего). Кроме того, Детралекс®, таб., 500 мг №60 также относится к экономической группе «приоритеты». Продажа этого препарата увеличивает прибыль в среднем ценовом сегменте товарной категории «системные венотоники». Таким образом, обе формы Детралекса – 1000 и 500 мг в данном ценовом сегменте являются приоритетами для заказа.

Продажи препаратов Венарус, таб., 1000 мг №30, Флебодиа, таб., 600 мг №30, Венарус, таб., 500 мг №60 находятся на уровне средних продаж в своем сегменте, а прибыль с упаковки – ниже среднего значения более чем на 10%. Этот товар может быть отнесен к экономической группе «кандидаты в замедление».

Препарат Антистакс, капс., 180 мг №50 обладает прибылью с упаковки выше среднего значения в ценовом сегменте, однако его продажи сильно ниже средних по сегменту более чем на 100%. Эти товары попадают в экономическую группу «на вывод».

#### Нижний ценовой сегмент

Обратим внимание на то, что в этом сегменте появились две новые позиции: Детралекс® 1000 мг №18 и Флебодиа 600 мг №18. Они стартовали практически одновременно, но достигли разных результатов. Детралекс® продается в 4 раза больше и при этом обладает большей доходностью с упаковки. Спрос на Детралекс® №18 выше за счет дополнительных усилий Servier по промоции этой формы, что помогает аптекам продавать препарат.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, мы имеем товарную категорию, растущую быстрее рынка, с явными приоритетами в каждом ценовом сегменте. При этом самые интересные с точки зрения доходности для аптеки сегменты – верхний и средний – содержат несомненного лидера – Детралекс® 1000 мг №30 и 60 в таблетках.

Кроме того, компания Servier расширяет линейку, выводя на рынок новые формы: Детралекс® 1000 мг №18, Детралекс® 1000 мг суспензия-саше №15 и 30 [2]. Учитывая, что эти новинки уже обладают доходностью с упаковки выше среднего в своих ценовых сегментах, значит, необходимо контролировать наличие данных форм в аптеке.

Поддержание всей линейки препаратов Детралекс® в товарной категории позволит увеличить долю их продаж в категории, что приведет к увеличению прибыльности всей товарной категории!

## ВЫГОДНО СЕТИ, АПТЕКЕ, ПОКУПАТЕЛЮ

С учетом того, что компания Servier усиливает генерацию потока покупателей (активная реклама на ТВ и в Интернете, работа с врачами и аптеками), бездефектурное наличие линейки Детралекс® – это вопрос не только доходности, но и лояльности покупателя к аптеке.

**Почему важно, чтобы первостольник сам рекомендовал Детралекс®?**

Вспомним, что существует понятие «маркер наличия», это такой тип товаров, отсутствие которых покупатель воспринимает крайне негативно. Детралекс®, безусловно, является «маркером наличия», и задача аптеки показать, что товар есть в ассортименте. Проще всего это сделать путем правильной выкладки линейки Детралекс® в соответствующей товарной категории. Вспомним одно из правил мерчандайзинга, что доля, занимаемая товаром на витрине, должна соответствовать его доле продаж. Обратившись к первой части статьи, мы вспомним, что Детралекс® занимает практически половину категории «системные венотоники»,

следовательно, выкладка всей линейки экономически обоснована.

Предлагая Детралекс®, фармацевт предвосхищает ожидания клиента и повышает, таким образом, его лояльность аптеке, поскольку среди флеботоников Детралекс® лидирует в рекомендациях врачей [3]. Например, рассмотрим ситуацию, когда хирург направляет в аптеку пациента, чтобы снизить отеочный синдром и выраженность венозной недостаточности перед проведением хирургического лечения. Среди венотоников эффективность и безопасность Детралекса изучена наиболее подробно, хирурги знают это, и замена на другой препарат может иметь риски для здоровья пациента и репутации вашей аптеки.

Врачи назначают Детралекс® на любой стадии варикоза и геморроя, показания к применению и клинический опыт применения других венотоников могут отличаться, поэтому замена Детралекса на другой препарат может оказаться неравноценной и не подходящей под диагноз покупателя и цели, которые преследует врач.

Фармацевт же может повысить свой личный профессионализм и репутацию, рекомендуя то, что действительно эффективно. Покупатели в первую очередь ждут решения их проблемы со здоровьем, эффективной аптечной консультации и совета.

Сегодня линейка Детралекс® представлена следующими формами: Детралекс® 1000 мг в таблетках № 30 и 60 – для любых покупателей с симптомами варикоза и геморроя; Детралекс® 1000 мг № 18 – специальная упаковка для лечения симптомов острого геморроя, а также инновационная форма Детралекс® 1000 мг суспензия-саше № 15 и 30 [2]. Детралекс® суспензия – удобная форма, сразу готовая к употреблению, которую не нужно запивать водой.

Расширение линейки Детралекс® может обеспечить аптеке привлечение новых покупателей, которые придут именно за новинками и останутся лояльными к аптеке. Быстрое появление востребованных

у покупателей новинок формирует образ аптеки, в которой всегда все есть, что позволяет удерживать клиентов даже при более высоком уровне цен. Это особенно касается покупателей, которые экономят свое время, ведь они, как правило, гораздо более платежеспособны.

Мы поняли, что для аптечной сети выгодно иметь все формы Детралекса.

#### ***А что получит покупатель?***

Высокая востребованность бренда Детралекс® обусловлена не только его свойствами, но и разнообразием форм выпуска, что позволяет повысить эффективность терапии и приверженность к терапии [4]. Теперь даже самый требовательный покупатель сможет подобрать удобную для него форму венотоника от линейки Детралекс®. Как мы говорили выше, покупатель может выбрать Детралекс® в таблетках или суспензии-саше.

#### ***А что может сказать провизор покупателю при покупке Детралекса?***

Основные технологические стадии производства Детралекса происходят во Франции. Благодаря содержанию комплекса из пяти растительных компонентов и особой технологии производства, микронизации, препарат обладает комплексным действием: уменьшает проницаемость капилляров, повышает тонус вен и уменьшает венозную застой [2]. Стоит отметить, что вещества, входящие в состав Детралекса (диосмин, гесперидин, изоронифолин, линарин и диосметин), обладают способностью усиливать эффекты друг друга,

что способствует значительному уменьшению основных симптомов хронических заболеваний вен (ХЗВ) и геморроя [5–7].

Детралекс® имеет благоприятный профиль безопасности, в связи с чем может применяться в течение нескольких месяцев, вплоть до года [2]. Детралекс® отличает удобство применения: суточная доза при заболеваниях вен составляет 1000 мг, что эквивалентно всего 1 таблетке или 1 саше-суспензии для приема внутрь. Для усиления эффекта пероральных лекарственных форм при лечении симптомов ХЗВ допускается одновременное использование и новой наружной формы в линейке Детралекс® – Детрагель®, в состав которого входят эсцин, гепарин и эссенциальные фосфолипиды, обеспечивающие высокую проникающую способность через кожный покров [8]. При симптомах острого геморроя нужно применять Детралекс® до 3 таблеток/саше в день [2].

Лидерская позиция бренда на рынке, а также признание со стороны специалистов подтверждаются тем фактом, что в 2016 г. Детралекс® был признан препаратом № 1 для лечения вен в рамках премии «Товар года», а в 2017 г. получил престижную премию «Платиновая унция» как лучший безрецептурный препарат [9, 10].

А это для аптеки еще один аргумент того, что покупатель будет доволен, фармацевт – спокоен за то, что отпустил эффективное средство, а аптека получит прибыль.



#### **ИСТОЧНИКИ**

1. Лисовский П. Аптека в плюсе. Прибыльный аптечный бизнес. М.: Бионика Медиа, 2018.
2. Инструкция по медицинскому применению препарата Детралекс®, рег. №: П0011469/01 (таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 500 мг), рег. №: ЛП-003635 (таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 1000 мг), рег. №: ЛП-004247 (суспензия для приема внутрь).
3. Результаты исследования Prindex «Мониторинг назначений врачей». Ipsos comcon, 2018.
4. Saini S.D. et al. Effect of Medication Dosing Frequency on Adherence in Chronic Diseases. Am. J. Manag. Care. 2009 Jun 1; 15(6): 22–33.
5. Paysant J. et al. Int Angiol. 2008; 27: 81–85.
6. Garner R.C. et al. Comparison of the absorption of micronized (Oaf/on 500 mg) and nonmicronized 14C-diosmin tablets after oral administration to healthy volunteers by accelerator mass spectrometry and liquid scintillation counting. Journal of Pharmaceutical Sciences. 2002; 91(1): 32–40.
7. Сапелькин С.В. и соавт. Хронические заболевания вен: функция клапанов и лейкоцитарно-эндотелиальное взаимодействие, возможности фармакотерапии. Ангиология и сосудистая хирургия. 2017; 23(3): 89.
8. Инструкция по медицинскому применению препарата Детрагель®. Рег. №: ЛП-001044 (гель для наружного применения).
9. [http://www.tovargoda.info/old\\_winners/2016](http://www.tovargoda.info/old_winners/2016).
10. <https://pharmvestnik.ru/content/news/oglasheny-imena-pobeditelej-13-4-18.html>.