

5. Цехмистер, Я. В. Особенности профессиональной подготовки специалистов фармацевтической отрасли в Украине на пороге XXI века / Я. В. Цехмистер, В. Л. Слипчук // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – № 3 (22). – С. 168–171.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО БЛОКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ УКРАЇНИ

Толочко В.М., Курган А.В., Должнікова О.М.

Кафедра управління та економіки фармації

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації

Національного фармацевтичного університету,

м. Харків, Україна

ief-ipksf@nuph.edu.ua

Однією зі стратегій фармацевтичних підприємств для просування своєї продукції є реклама на телебаченні. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення середній обсяг реклами лікарських засобів (ЛЗ), медичної техніки, методів профілактики і реабілітації, а також реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок становить 29% від загального обсягу реклами, а на окремих каналах він навіть більший за половину. Саме реклама ЛЗ складає найбільший сегмент рекламного ринку на телебаченні України.

Для аналізу телереклами ЛЗ нами було проведено моніторинг 5 телеканалів України («Україна», «1+1», «Інтер», «СТБ», і «Новий канал»). Завдяки методу моментних спостережень було накопичено та систематизовано інформацію про рекламовані ЛЗ і перебування їх презентацій у рекламному ефірі.

У результаті дослідження перелік ЛЗ склав 163 найменувань, реклама яких мала 811 виходів в телеефір. Результати послідуєчого порівняльного вивчення якісних та кількісних характеристик телереклами ЛЗ на різних телеканалах України представлені у таблиці. Із таблиці видно, що загальний обсяг реклами у телеефірі (рекламний ефір) складає 14 годин 35 хвилин. Час презентації ЛЗ у рекламному ефірі (рекламний блок ЛЗ) – 3 години 24 хвилин, тобто 23,3 % від рекламного ефіру. Розглядаючи рекламний ролик ЛЗ, як одиницю рекламного ефіру, нами встановлено, що середня його тривалість дорівнює 15,1 сек., а його середня частота виходу – 0,9 од./хв.

Таблиця

Результати порівняльного аналізу телереклами ЛЗ

Показники	Назва телеканалу						
	«Україна»	«1+1»	«Інтер»	«СТБ»	«Новий канал»	Всього	
К-сть торговельних назв ЛЗ	69	50	74	70	80	163	
К-сть виходів в ефір	141	194	155	139	182	811	
Рекламний ефір (сек.)	10260	11760	8360	8520	13620	52520	
Рекламний блок ЛЗ	сек.	2280	2685	2450	2050	2770	12235
	%	22,2	22,8	29,3	24,1	20,3	23,3
Тривалість рекламного ролику (сек.)	16,2	13,8	15,8	14,7	15,2	15,1	
Частота виходу в ефір (од./хв.)	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,9	

Висновки. В ході дослідження встановлено, що 23,3 % рекламного ефіру займає саме рекламний блок ЛЗ, а це майже третина від усієї реклами. Презентація ЛЗ в рекламному ефірі здійснюється щонайменше 1 раз на хвилину. Зважаючи на це, можна зробити припущення не тільки про високу участь фармацевтичних підприємств у рекламній кампанії, а й про її активний ріст на телебаченні.

Використана література:

1. Соловйов, О. С. Науково-практичне та теоретичне обґрунтування системи заходів забезпечення фармацевтичного права у сфері обігу, промоції лікарських засобів і парафармацевтичної продукції : автореф. дис. ... кандидата фармацевтичних наук : 15.00.01 / Соловйов Олексій Станіславович. – Х., 2018. – 44 с.

2. МОЗ нагадує про необхідність перевірки при рекламуванні лікарських засобів [Електронний ресурс] // Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – 2018. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/moz-nagadyue-pro-neobhidnist-perevirky-pry-reklamuvanni-likarskyh-zasobiv/>

**ПОДГОТОВКА ВОДЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ**

Третьяченко Д.К, Гринь Г.И, Кобзев А.В.

Кафедра неорганических веществ катализа и экологии

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

г. Харьков, Украина

darya.tretyachenko@ukr.net

На сегодняшний день каждый третий человек в мире употребляет хотя бы одну таблетку в день. Это говорит о том, что фармацевтическая промышленность не стоит на месте и для того чтобы ее работа осуществлялась необходим такой важный ресурс как вода. Вода является самым популярным растворителем в фармацевтике. Она используется в качестве вспомогательного вещества для изготовления различных препаратов, для инъекций, а так же для различных технологических нужд, например, мойка флаконов, ампул, уборка