

3. Духанин, А.С. Актуальные вопросы применения ангиопротекторов / А.С. Духанин, Н.Л. Шимановский // Международный медицинский журнал. 2015. Т. 21, № 2. С. 79-85.
4. Квитчатая А.И. Особенности местного лечения хронической венозной недостаточности / А.И. Квитчатая, Д.В. Оклея, О.В. Лукиенко // Аптека. 2015. № 11. С. 1-7.
5. Компендіум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/>
6. Немченко, А. С. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів для лікування варикозного розширення вен та запальних захворювань суглобів / А. С. Немченко, О. С. Кухтенко, Є. В. Гладух // Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2017. Т. 3, № 3. С. 66-73.
7. Сімонян, Л. С. Маркетинговий аналіз асортименту лікарських препаратів для лікування варикозного розширення вен і запальних захворювань суглобів. / Л. С. Сімонян, І. М. Грубник // Фармацевтичний часопис. 2015. № 1. С. 76-79.
8. Ткачова, О. В. Ангіопротекторні засоби: дослідження асортименту та соціально-економічної доступності / О. В. Ткачова, Я. О. Бутко, Н. В. Пилипчатіна // Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології : зб. наук. пр. 2018. Вип. 4. С. 249-252.
9. Фармакоепідеміологічні дослідження обсягів споживання антигіпертензивних лікарських засобів в Україні : монографія / Л. В. Яковлева, О. Я. Міщенко, В. Ю. Адонкіна. Х. : НФаУ, 2017. 108 с.
10. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/>

Вивчення споживчих переваг на ринку вітамінних лікарських засобів

Пузак Н.О., Зінковська А.Д.

Кафедра соціальної фармації

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Вивчення споживчих потреб – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень фармацевтичних фірм, оскільки саме споживачі купують лікарські засоби для задоволення своїх потреб, а саме – покращення стану здоров'я. Досліджуючи запити покупців, їх побажання, мотиви здійснення покупки, виробник чи комерційна фірма може запропонувати споживачу саме те, чого він прагне. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх

клієнтів краще, ніж конкуренти. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку – орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

Основне завдання у дослідженні споживачів – виявити фактори, які впливають на його поведінку. Дослідження поведінки кінцевих споживачів – це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень, що забезпечать зниження рівня невизначеності.

Результати маркетингових досліджень споживчих переваг дозволяють своєчасно змінити цінову, рекламну політику, а також оптимізувати канали збуту. За даними аналізу виробники здатні спрогнозувати перспективи виробництва чи реалізації товару на даному ринку. Також проведені маркетингові дослідження споживчих переваг допомагають визначити ринкові ніші, поведінку і настрій покупця, ступінь задоволеності конкретним товаром, підібрати оптимальне співвідношення ціна / якість або змінити сервісну політику.

Метою даної роботи є визначення переваг серед споживачів вітамінних препаратів шляхом анкетного опитування.

Методи дослідження: анкетне опитування, маркетинговий аналіз. Серед методів збору первинної інформації переважно використовують інтерв'ю та опитування, що проводяться на місці покупки товару чи послуги.

Для досягнення поставленої мети було розроблено анкету та проведено опитування споживачів «Аптеки 9-1-1» м. Харкова. В анкетному опитуванні приймали участь 35 респондентів різного віку, статі та рівня доходу. Основну частку склали жінки (87%), у віці від 50 років (52%), у віковому інтервалі від 28 до 30 років – 28%, а решта (20%) – особи у віці від 30 до 50 років.

У період проведення опитування встановлено частоту відвідування аптечного закладу: один раз на місяць – 59,8%; кілька разів на місяць – 27,6%; раз на рік – 12,6%.

При виборі аптечного закладу (28%) споживачів віддають перевагу зручному місцю її розташування; з них 15% - вибирають аптеку, що знаходиться біля будинку, а 13% - аптеку, що знаходиться по дорозі додому з роботи чи навчального закладу.

У процесі анкетування встановлено, що основними причинами придбання вітамінних препаратів є: призначення лікаря для лікування встановленого захворювання (46%), профілактика захворювання (36%) та ~~мета щодо~~ поліпшення самопочуття (18%).

Також встановлено, що більша частина респондентів (91%) обізнана щодо вітамінних препаратів і їх дії; 78% їх застосовували. Необхідно зазначити, що більша частина споживачів віддають перевагу не окремим вітамінам, а вітамінним комплексам (61%).

Більшість споживачів вибирають вітамінні препарати вітчизняного виробництва (54,6%).

Визначено, що при виборі лікарського засобу даної групи, споживачі керуються різними джерелами інформації, серед яких призначення лікаря (31,7%), консультація провізора чи фармацевта (31,1%), власна думка (18,1%), поради членів сім'ї, друзів, колег (10,2%), реклама та ЗМІ (8,9%).

На питання анкети: «Якій лікарській формі надасте перевагу при виборі вітамінного засобу», більшість вибирають тверду: таблетки (82%), капсули (66%) або драже (61%). Серед рідких лікарських форм – сиропи (46%), краплі (41%).

У подальшому були проаналізовані критерії важливості при виборі вітамінного препарату. При цьому встановлено, що найбільш важливими для споживача є ефективність (19,9%) та безпечність (18,7%) рекомендованого засобу; торгова марка (18,6%); достатню роль у виборі відіграє ціна (16,2%), форма випуску (13,6%) та склад (13%).

Таким чином, результати проведеного аналізу дали можливість встановити загальну структуру споживчих переваг на ринку групи вітамінних лікарських засобів. При виборі вітамінного лікарського засобу споживач, у більшості випадків, керується рекомендаціями спеціалістів. Вибираючи лікарську форму, надають перевагу твердим у вигляді таблеток чи драже. Основними факторами впливу на вибір такого засобу є терапевтична ефективність, безпечність, торгова марка та ін.

Зелений наносинтез в екстракті *Caltha palustris*

Ревякіна Н. А., Лях В. Р., Конечна Р. Т., Новіков В. П.

Кафедра технологій біологічно активних сполук, фармації та біотехнології

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

nataliia.reviakina.bt.2019@lpnu.ua

На сьогодні наночастинки металів привертають увагу науковців зі всього світу, через перспективність їхнього використання в багатьох сферах життєдіяльності, а саме: у медицині (у терапії захворювань, зокрема онкологічних), у діагностиці, як агенти для цільової доставки лікарських засобів, як ефективні напівпровідники, біосенсори, при розробці біочіпів, тощо.

Винайдено та опрацьовано два підходи наносинтезу: фізичний та хімічний. До фізичного (зверху-вниз) належать — радіоліз, піроліз, електровибух, високотемпературний синтез. До хімічного піходу відносять — метод осадження з колоїдних розчинів, газофазний, плазмохімічний.

Так як ряд цих методів має певні недоліки (токсичність одержаних наночастинок, використання дорогих матеріалів, енергозатратність, низька селективність вихлду, складність