

шляхом самоосвіти, підвищення кваліфікації на спеціалізованих курсах, на просвітніх заходах, що проводяться в аптечних організаціях та установах.

## **ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СПОЖИВАЧІВ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЗНИЖЕННЯ МАСИ ТІЛА**

Жадько С.В., Малий В.В., Гелеверя Т.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

[svzhadko@mail.ru](mailto:svzhadko@mail.ru)

Останнім часом в Україні, як і в цілому у світі, зросла значимість мережі Інтернет як джерела медичної інформації для населення. Встановлено, що 57% користувачів мережі Інтернет при пошуку інформації, що стосується їх здоров'я, спочатку звертаються до онлайн-ресурсів, а вже потім - до лікаря, родичів або друзів. В Україні кількість користувачів мережі Інтернет постійно зростає. Близько 11 млн. українців використовують Інтернет щодня, тоді як загальна аудиторія користувачів становить близько 18-20 млн. осіб. За даними дослідження ринку телекомунікаційних послуг GfK Ukraine, 20% користувачів використовують Інтернет для пошуку інформації про здоров'я.

Однією з найбільших проблем сучасної охорони здоров'я в Україні та світі є поширеність зайвої ваги та ожиріння. Результати досліджень свідчать про те, що лише у 1% людей надмірна вага є результатом фізіологічних збоїв в організмі. Решта 99% випадків відхилення маси тіла від норми пов'язані з надмірним харчуванням, незбалансованим раціоном, малорухливим способом життя. У зв'язку з цим особливого значення набуває інформаційне забезпечення та супровід застосування засобів для зниження маси тіла.

З метою аналізу інформаційного забезпечення споживачів лікарських препаратів та спеціальних харчових добавок для зниження маси тіла нами проведено контент-аналіз сайтів, що надають інформацію про дані засоби. Серед таких сайтів можна виділити: сайти компаній-виробників; продуктові сайти (присвячені препа-

рату або групі препаратів), сайти клінік, авторські блоги (лікарів, дієтологів), Інтернет-магазини, сайти аптек, сайти, присвячені здоровому способу життя. Низка сайтів пропонує матеріали про правильне харчування, фізичні вправи, особливості дії та склад лікарських препаратів, спеціальних харчових добавок, фіточаїв, операційні методи лікування тощо. Створення цікавого контенту, а також бонуси та знижки за залучення нових користувачів сприяють поширенню посилань на сайти в соціальних мережах. Для збільшення кількості відвідувань на сайтах пропонуються різні види активності: участь у конкурсах (історії схуднення, низькокалорійні рецепти); розміщення фотографій; обговорення тем на форумах; on-line консультації лікаря-дієтолога або ендокринолога; послуги «швидких запитань і відповідей», ведення власного блогу користувача. Інформаційні сайти включають в себе велику різноманітність програм для зниження маси тіла, відрізняються якістю підготовки матеріалів та набором сервісів, які надаються споживачам.

З метою вивчення поведінки, інформаційних потреб та побажань споживачів засобів для зниження маси тіла, нами проведено анкетне опитування жителів м. Харкова, які здійснювали купівлю засобів для зниження маси тіла в аптеках або отримували консультацію провізора. Дослідження показало, що найчастіше за допомогою мережі Інтернет споживачі вивчають інструкції до медичного застосування (66%) та відслідковують відгуки на форумах (54%). Також споживачі знаходять інформацію про ціни (38%), беруть участь у тематичних групах в соціальних мережах (20%). Лише невелика кількість опитаних (10%) замовляє та купує засоби для схуднення через мережу Інтернет. Значна частина респондентів за допомогою спеціалізованих сайтів бажає задавати питання дієтологу (52%), скласти меню з необхідною кількістю калорій (44%), розраховувати затрати калорій (34%). Частина респондентів зацікавлені у використанні сервісу підрахунку калорій (32%), задаванні питань лікарю (28%), веденні електронного щоденника схуднення та харчування (24%), обговоренні своїх результатів на форумах (20%). Найменш значущими для респондентів є розсилка інформації на електронну пошту (14%), сервіс підрахунку індексу маси тіла (14%), програми для мобільного телефону (14%), ведення особистого блогу (4%).