

товарів для жінок (91%), засобів по догляду за порожниною рота (97%), косметики для чоловіків (97%).

Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що незважаючи на порівняно невелику ринкову частку косметичних засобів у загальному обсязі аптечного ринку України, ринок косметики буде динамічно розвиватися в найближчі роки. Можна очікувати подальшого збільшення кількості аптечних супермаркетів, в першу чергу в обласних центрах і великих містах. Поступово зростатиме попит на косметичні товари, у разі придбання яких споживач буде прагнути заручитися авторитетною думкою співробітника аптеки (натуральна і органічна косметика, космецевтика, косметичні товари для дітей). Висока промоційна активність світових виробників косметики, в тому числі тієї, яка продається лише в аптеках, також сприятиме розвитку даного сегмента ринку..

Необхідно зазначити, що дослідження такого спрямування дозволять аптечним організаціям вдосконалювати формування асортименту косметичних засобів з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів у даній групі товарів, підвищення власної конкурентоспроможності та ефективності господарчого функціонування на ринку.

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Позницкая С.В., Светочева И.И., Котвицкая А.А.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

socpharm@nuph.edu.ua

Одним из основных прав человека, закрепленных в Конституции Украины, является право на охрану здоровья. Существенной составляющей этого права является доступность лекарственных средств (ЛС), а также полной и достоверной информации об эффективности и безопасности. Для этого

фармацевтические компании используют рекламу, как средство подачи нужной информации о лекарственном средстве.

Изучаемая тема является актуальной для современной фармации и обусловлено это тем, что реклама фармацевтической продукции прогрессивно развивается, она формирует и поддерживает интерес к лекарственным препаратам, влияет на прибыль фармацевтических компаний.

Учитывая то, что рекламирование лекарственных средств должно соответствовать требованиям законодательства Украины, целью исследования стало выявить положительные и отрицательные стороны рекламирования, особенности восприятия рекламы на посетителей аптеки.

Методами исследования стало изучение научной литературы и законодательной базы Украины, анализ спроса населения о необходимости рекламирования препаратов и проведение анкетирования посетителей аптеки.

В Украине действует закон «О рекламе», в соответствии с которым реклама, направленная на пациентов, допускается только для зарегистрированных в Украине безрецептурных лекарств. Такая реклама должна содержать объективную информацию о лекарственном средстве, требование о необходимости проконсультироваться с врачом и обязательном прочтении инструкции перед применением. Реклама должна сопровождаться информацией «Самолечение может быть вредным для вашего здоровья».

По результатам исследования установлено, что при анализе рекламы ЛС часто встречаются нарушения, в большинстве случаев реклама является источником влияния при выборе ЛС. Это связано с отсутствием медицинских знаний среди населения и недоверием к врачам. В свою очередь, как демонстрируют результаты анкетирования, что реклама фармацевтической продукции способствует увеличению прибыли фармацевтических компаний, что одновременно может вредить здоровью населения.