

1. Спеціально підготовлений персонал, який забезпечує обслуговування холодильного обладнання, правильне зберігання і транспортування біофармацевтичних препаратів та несе індивідуальну відповідальність за якість виконаних робіт.

2. Спеціальне обладнання, призначене для транспортування та зберігання біофармацевтичних препаратів в оптимальних температурних умовах, яке включає: активне обладнання: холодильні кімнати (камери); пасивне обладнання: термоконтейнери; медичні сумки-холодильники та термопакели; контрольне обладнання: термоіндикатори; індикатори заморожування.

3. Механізми контролю за дотриманням необхідних температурних умов на всіх стадіях руху біофармацевтичних препаратів (технології та стандартні операційні процедури): циклограми та моделі транспортування у різні пори року, які дозволяють вибрати правильну стратегію транспортування, вид транспорту, виходячи з прогнозів температури навколишнього середовища; інструкції складського персоналу, які встановлюють обов'язкові вимоги до процесів відвантаження біофармацевтичних препаратів тощо.

Висновки. Таким чином, в останні роки збільшується кількість ЛЗ, більшість з яких є не просто термолабільними, але вимагають жорсткого низькотемпературного режиму зберігання і транспортування. Відповідно до проведеного наукового аналізу, у найближчі п'ять років прогнозується різке збільшення кількості логістичних компаній, що будуть надавати опцію послуг щодо холодового ланцюга, в тому числі і в Україні.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Малий В.В., Бондарєва І.В., Горбань І.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Сучасні організації потребують постійного вдосконалення свого іміджу. Формування іміджу — спланований, продуманий і добре організований процес, на його рішення потрібні грошові, людські ресурси, певний час на дослідження думки і переваг споживачів. Таким чином, цей процес вимагає уважного вивчення.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження особливостей формування іміджу аптечних закладів.

Матеріали та методи. Анкетування, аналіз, системний, порівняння, узагальнення, графічний.

Отримані результати. Для аналізу чинників, що впливають на формування іміджу аптеки, і силу дії кожного з них було проведено опитування 50 відвідувачів аптек. Виявлено, що серед опитаних 72% — жінок та 28% — чоловіків.

Визначено чинники за 10-бальною шкалою, які на думку відвідувачів аптеки чинять істотний вплив на формування іміджу аптеки. Виявлено, що споживачі аптек відзначили, що найбільш істотний вплив на формування іміджу аптеки чинять ціни на лікарські засоби та виробли медичні (9,7 балів). Наступним по силі впливу фактором респонденти відзначили широкий асортимент фармацевтичних товарів, що забезпечує задоволення індивідуальних потреб споживачів (9,1 бали), а також якість обслуговування споживачів (8,4 бали). Внутрішнє оформлення торгового залу є важливим для споживачів (7,4 бали). Найменший вплив мають

ВІДКРИВАЄМО НОВЕ СТОРІЧЧЯ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

такі фактори, як зовнішній вигляд працівника аптеки (3,2 бали) і наявність системи знижок на фармацевтичні товари (2,7 бали).

Виявлено, що при виборі аптеки 27% респондентів віддають перевагу аптеці, яка розташована по дорозі на роботу, навчання, 40% опитаних відвідують аптеку поруч з домом, 33% — поруч з поліклінікою, лікарнею.

Виявлено, що для 72% споживачів важливим при виборі аптеки є оформлення її вітрин та фасаду. Виявлено, що для 48% учасників дослідження при виборі аптеки важливим є зручність пошуку товарів на вітрині. Виявлено, що на 94% споживачів впливає культура обслуговування персоналу аптеки. Встановлено, що на 51% респондентів впливає зовнішній вигляд персоналу аптеки.

Висновки. Отже, досліджено особливості формування іміджу аптечних закладів.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ВІДПУСКУ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Мартиненко Ю.В., Коваленко С.І.

Запорізький державний медичний університет, Запоріжжя, Україна

martynenkou20@gmail.com

Вступ. У світовій практиці безрецептурні лікарські засоби називаються ОТС-препаратами. Вони призначені для зняття симптомів безпечних для життя захворювань, застосовуються в тих клінічних ситуаціях, коли симптоми є досить очевидними, розпізнаваними та не вимагають уточнення фахівця. Крім того, ефективність цієї групи засобів повинна бути доведена не тільки клінічними дослідженнями, а й тривалим досвідом їх практичного застосування.

Безрецептурний відпуск лікарських засобів надає можливість населенню займатися самолікуванням. На практиці такий підхід означає розширення критеріїв безрецептурного відпуску лікарських засобів.

Мета дослідження. Вивчення особливостей організації та відпуску безрецептурних лікарських засобів в Україні.

Матеріали та методи. Аналіз правової та законодавчої бази, що використовується в Україні та закордоном.

Отримані результати. В даний час в Європейському союзі існує Директива 92/26, в якій наводяться чіткі критерії, що розмежовують форми відпуску препаратів. Так, до рецептурних відносять ті препарати, які можуть становити небезпеку для здоров'я людей, навіть в разі їх правильного застосування, які в силу помилок широко застосовуються неправильно або містять субстанції, які вимагають подальшого клінічного вивчення, а також препарати, що застосовуються парентерально і недавно виведені на фармацевтичний ринок. До безрецептурних відносять всі інші лікарські засоби. Питання про форму відпуску лікарських препаратів є принциповим для їх маркетингу. Кардинальним відзнакою маркетингу безрецептурних лікарських засобів є те, що інформація про ці засоби може бути орієнтована не тільки на фахівців, а й на широке коло споживачів. Цей факт різко підвищує дохід від продажів даної групи засобів.

В цілому розвиток ринку безрецептурних лікарських засобів йде по шляху все більшого розширення і лібералізації. Так, в 1980-х рр. в розвинених країнах препарати безрецептурного