

Провівши аналіз якісної структури асортименту протинабрякових засобів, що застосовують при захворюваннях порожнини носа, можна зробити такий висновок, що ринок України не в достатній мірі забезпечений вітчизняними препаратами досліджуваної групи. Тому українським виробникам лікарських засобів необхідно розширювати асортимент проти набрякових засобів для лікування захворювань носової порожнини, адже це є однією із задач сучасної фармації.

### **Маркетингові дослідження ставлення відвідувачів аптечних закладів до реклами лікарських засобів**

**Чегринець А.А., Кузьменко А.А.**

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна

annachehrynets@gmail.com

За останні роки значно підвищились інвестиції фармацевтичних організацій в рекламу лікарських засобів. Через те, що компанії витрачають великі кошти на рекламу, досить гостро постає питання щодо дослідження ставлення цільової аудиторії. Реклама, яка запам'ятовується та привертає увагу, створюється завдяки багатьох факторів, що стимулюють збут товару.

Лікарські засоби – це специфічний товар і тому населення може по різному сприймати рекламу. Реклама лікарських препаратів може значно впливати на споживачів під час рішення їх вибору та купівлі препарату. Таким чином актуальним є дослідження ставлення споживачів до реклами лікарських засобів.

З метою дослідження було проведено анкетування серед відвідувачів аптечних закладів м. Харків. На першому етапі було встановлено соціально-демографічний портрет опитуваних. Встановлено, що серед опитуваних 67 % становлять жінки і 33 % – чоловіки. Більшість респондентів перебуває у віці від 31 до 40 років (31 %). 24 % відвідувачів віком від 20 до 30 років, 22 % – менше 20 років. 13 % респондентів складають відвідувачі віком від 41 до 50

років, від 51 до 60 років – 8 %, від 61 до 70 років – 2 %. Респонденти старше 70 років участь в опитуванні не приймали. 9 % респондентів перебувають на посаді службовця, 24 % – підприємці, 23 % – робітники. Студенти серед опитаних складають 21 %, пенсіонери – 2 % та найменша частка це безробітні – 1 %.

На наступному етапі було досліджено думку респондентів щодо реклами лікарських засобів у засобах масової інформації (ЗМІ). 62 % респондентів вважають, що потрібно рекламувати лікарські засоби у ЗМІ і 38 % опитаних вважають що це не потрібно робити. Найважливішим елементом рекламної кампанії будь-якої підприємства є вибір каналу комунікації. Тому визначено види ЗМІ в яких опитувані частіш за все зустрічають рекламу лікарських засобів. 45 % респондентів найчастіше за все зустрічають рекламу на телебаченні. 43 % відвідувачів переглядають рекламу в мережі Інтернет. Найчастіше 8 % опитаних зустрічають рекламу на радіо. І лише 4 % в друкованих ЗМІ. За 5-ти бальною шкалою проведено оцінку рівня довіри до реклами лікарських засобів. Встановлено, що більшість респондентів (38 %) оцінили досить високо рівень довіри – на 4 бали з 5. 29 % відвідувачів оцінюють рівень довіри на 3 бали. В 5 балів оцінили 22 % опитаних, 9 % – на 2 бали. І найменшим балом (1 бал) оцінили 2 %.

Також було визначено ставлення відвідувачів аптечних закладів щодо того, чи приносить реклама лікарських засобів шкоду здоров'ю населення. На думку 52 % респондентів реклама не приносить шкоду здоров'ю, а навпаки, допомагає у лікуванні. Опитувані визнають, що реклама лікарських засобів є інформативною та надає змогу дізнатися про нові препарати. 34 % респондентів переконані, що реклама все ж таки приносить шкоду. 14 % відвідувачам важко відповісти на дане питання.

Під час дослідження були встановлені критерії для реклами лікарських засобів, для підвищення довіри та зацікавленості. Отже одним з найважливіших критеріїв, який може впливати на зацікавленість відвідувачів її зрозумілість реклами (56 %). Також вагомими критеріями для відвідувачів є детальний опис засобу (47 %) для отримання більш повної інформації стосовно препарату та

лаконічність (45 %). Для 43 % відвідувачів важливим є місце розміщення реклами, а саме в яких ЗМІ вони зустрічають рекламу лікарських препаратів. І такий критерій, як оригінальність є найменш значущий для респондентів (27 %).

Таким чином, на підставі результатів проведеного дослідження можна зробити висновок, що більшість респондентів все ж таки вважають за потрібне рекламувати лікарські засоби в ЗМІ та довіряють інформації, яка в рекламі висвітлена.

### **Аналіз методів виділення полілактату з біомаси бактерій**

**Черепанський В.В., Грегірчак Н.М.**

Кафедра біотехнології і мікробіології Національного університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна  
cherepansky@ukr.net

Наразі глобальною екологічною проблемою у світі стало зростаюче використання людиною синтетичних пластмас. Обсяги випуску недеградуючого в природному середовищі синтетичних пластмас, головним чином поліолефінів (поліетиленів і поліпропіленів), одержуваних в процесах нафтооргсинтезу, величезні, до сьогоднішнього моменту досягли 300 млн т на рік і щорічно зростають приблизно на 25 млн т. Основна їх частина складається на смітниках, так як повторній переробці в розвинених країнах піддається не більше 16-20%. Під полігони і звалища відходів відводяться родючі землі; поліетиленове сміття виводить з ладу каналізаційні та дренажні системи міст, забруднює водойми, представляючи серйозну загрозу для якості води та біоти Світового океану.

Одним із шляхів зниження антропогенного впливу на екосистеми є заміна синтетичних полімерів новими матеріалами, які схильні до біологічної деградації і розкладаються в природному середовищі до нешкідливих для навколишнього середовища продуктів, які залучаються до глобальних кругообігів речовин. Одним із таких біодеградабельних полімерів являються