

мікроорганізмів, показники антимікробної активності якої коливалися в межах від  $(22,0 \pm 0,5)$  мм до  $(23,0 \pm 0,2)$  мм.

Проведені мікробіологічні дослідження мазі з екстрактом хмелю спиртового щодо музейних штамів мікроорганізмів довели високий рівень і широкий спектр протимікробної дії створеної композиції мазі та доцільність її розробки для лікування інфікованих ран.

### **Аналіз фірм-виробників проти набрякових засобів, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа**

**Чегринець А.А., Малініна Н.Г.**

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна  
annachehrynets@gmail.com

На сьогоднішній день в Україні поширеність захворювань верхніх дихальних шляхів приблизно становить 18 тисяч випадків на 100 тисяч дорослих людей. Слід зауважити, що в педіатричній практиці рівень захворюваності в декілька разів вищий. За статистичними даними дорослі люди через захворювання носової порожнини (наприклад, риносинуситу) в середньому пропускають 6 робочих днів на рік. До основних проявів захворювань носової порожнини можна віднести утруднення носового дихання та набряк слизової оболонки, які спостерігаються у 68,1 % випадків. Тому нами було проведено аналіз групи проти набрякових засобів, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа, а саме фірм-виробників.

Згідно з Державним реєстром лікарських засобів України станом на друге півріччя 2021 року на вітчизняному фармацевтичному ринку зареєстровано 160 проти набрякових лікарських засобів для лікування захворювань порожнини носа. Проаналізовано якими фірмами-виробниками представлена досліджувана група на фармацевтичному ринку України. На першому етапі дослідження було визначено країни виробників проти набрякових засобів. За результатами аналізу було встановлено, що більшість засобів представлена закордонними

виробниками (67 %, 107 найменувань) та 33 % вітчизняних виробників (53 найменування). Після проведеного аналізу щодо співвідношення закордонних та вітчизняних виробників можна зробити такий висновок, що на фармацевтичному ринку України спостерігається імпортозалежність, так як частка закордонних виробників вдвічі переважає вітчизняних.

Наступним етапом дослідження було визначення країн-виробників протинабрякових засобів для лікування порожнини носа. Досліджувана група на ринку України представлена 20 країнами, серед яких лідуючу позицію (в межах однієї країни) займають лікарські засоби українського виробництва. Серед іноземних виробників найбільшу частку становлять фірми Німеччини (12,5 %). Значну частку займають такі країни, як Чехія (6,9 %), Швейцарія, Франція, Італія та Іспанія по 5 %, Польща – 4,4 %, Румунія – 3,8 %. По 3,1 % ринку становлять фірми Туреччини, Хорватії, Білорусії та по 2,5 % - Португалія, Словенія та Індія. Найменшу частку складають виробники Бельгії (1,3 %) та по 0,6 % країни Великої Британії, Нідерландів, В'єтнаму та Австрії.

Ринок вітчизняних протинабрякових засобів утворює 6 фірм-виробників. Вагому частку займає ПАТ «Фармак», Київ – 45,3 %. Досить значну частку становить ТОВ «Здоров'я», Харків – 18,9 % та «Сперко Україна», Вінниця. 9,4 % – ПрАТ «Фармацевтична фірма "Дарниця"», Київ, 7,5 % – ТОВ «Мікрофарм» – 7,5 %. Та найменша частка належить ПАТ «Хімфармзавод "Червона зірка» – 5,7 % (рис. 1).

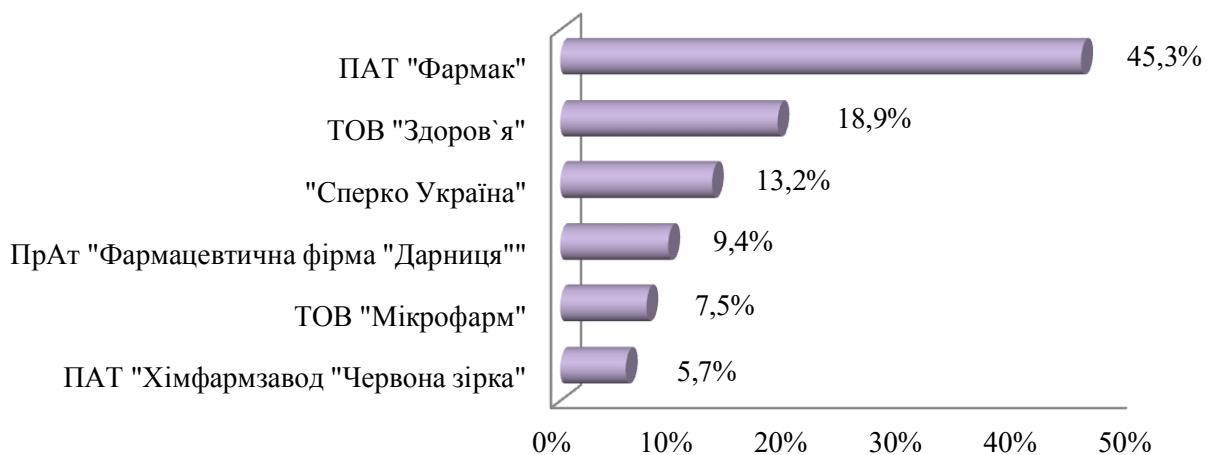


Рис. 1. Структура вітчизняних фірм-виробників протинабрякових засобів, що застосовують при захворюваннях порожнини носа

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