

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**СУЧАСНА ФАРМАЦІЯ:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої 20-й річниці заснування
Дня фармацевтичного працівника України**

19-20 вересня 2019 р.
м. Харків

У 2 томах
Том 2

**MODERN PHARMACY:
HISTORY, REALITIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**Proceedings of the scientific-practical conference
with international participation, dedicated to the 20th anniversary
of the founding of the Day of the Pharmaceutical Worker of Ukraine**

September 19-20, 2019
Kharkiv

In two volumes
Volume 2

Харків
НФаУ
2019

Редакційна колегія:

Головний редактор: проф. А. А. Котвіцька

Заступник редактора: проф. В. П. Черних

Відповідальні секретарі: проф. Н. М. Кононенко, доц. І. М. Владимірова

Члени редакційної ради: проф. А. Л. Загайко, Т. А. Романько, В. В. Журенко, Н. І. Голубєва, О. М. Білинська

Регістраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 54 від 31.01.2019 р.

С 89 **Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку** : матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України, м. Харків, 19-20 вересня 2019 р. : у 2 т. / редкол. : А. А. Котвіцька та ін. – Харків : НФаУ, 2019. – Т. 2. – 498 с.

Збірник містить матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 20-й річниці заснування Дня фармацевтичного працівника України «Сучасна фармація: історія, реалії та перспективи розвитку», в яких представлено сучасний стан та актуальні питання розвитку наукових напрямів фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я: конструювання, синтез і модифікація біологічно активних сполук та створення на їх основі лікарських субстанцій; сучасні аспекти розробки та промислового виробництва лікарських, косметичних засобів і добавок дієтичних, госпітальна фармація; біофармацевтичні аспекти створення екстемпоральних лікарських засобів, удосконалення складу і технології алопатичних і гомеопатичних лікарських засобів; сучасний стан та перспективи використання лікарських рослин і розробки фітотерапевтичних засобів; фармацевтичний аналіз, стандартизація та організація виробництва лікарських засобів; фармацевтична та медична біотехнологія, нанотехнології у фармації; організація та економіка у фармації, менеджмент та маркетинг у фармації, фармакоекономіка на етапах створення, реалізації та застосування лікарських засобів; механізми патологічних процесів та їх фармакологічна корекція; клінічна фармація: від експериментальної розробки лікарських засобів до стандартизації фармацевтичної допомоги; соціальна фармація; фармацевтична освіта в Україні.

Для широкого кола наукових та практичних працівників фармації та медицини.

Редакційна колегія не завжди поділяє погляди авторів статей.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Матеріали подаються мовою оригіналу.

Editorial board:

Editor in Chief: prof. A. A. Kotvitska

Deputy Editor: prof. V. P. Chernykh

Executive secretaries: prof. N. M. Kononenko, assoc. prof. I. M. Vladymyrova

Members of the Editorial Board: prof. A. L. Zagayko, T. A. Romanko, V. V. Zhurenko, N. I. Golubeva, O. M. Bilynska

Registration Certificate of UkrINTEI № 54 dated January 31, 2019

Modern pharmacy: history, realities and prospects of development: proceedings of the scientific-practical conference with international participation dedicated to the 20th anniversary of the founding of the Day of the Pharmaceutical Worker of Ukraine, Kharkiv, September 19-20, 2019 : in 2 vol. / ed. board. : A. A. Kotvitska et al. – Kharkiv : NUPh, 2019. – Vol. 2. – 498 p.

The collection presents the proceedings of the of scientific-practical conference with international participation dedicated to the 20th anniversary the founding of the Day of the Pharmaceutical Worker of Ukraine “Modern Pharmacy: history, realities and prospects of development”.

The current state and topical issues of development of scientific directions of the pharmaceutical sector of healthcare are presented: design, synthesis and modification of biologically active compounds and the creation of medicinal substances based on them; modern aspects of development and industrial production of medicines, cosmetics and dietary supplements, hospital pharmacy; biopharmaceutical aspects of the creation of extemporaneous drugs, improving the composition and technology of allopathic and homeopathic medicines; current state and prospects of use of medicinal plants and development of herbal medicines; pharmaceutical analysis, standardization and organization of drug production; pharmaceutical and medical biotechnology, nanotechnology in pharmacy; organization and economy in pharmacy, management and marketing in pharmacy, pharmacoeconomics at the stages of creation, sales and administration of medicines; mechanisms of pathological processes and their pharmacological correction; clinical pharmacy: from experimental drug development to standardization of pharmaceutical care; social pharmacy; pharmaceutical education in Ukraine.

For a wide range of scientific and practical workers of pharmacy and medicine.

The editorial board does not always share the views of the articles authors.

The authors of the published materials are solely responsible for the selection, accuracy of the facts, quotations, economic statistics, proper names and other information. The materials are submitted in the original language.

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ШЛЯХОМ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ТОВАРУ

Бушуєва І. В.

*Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна
Кафедра клінічної фармації, фармакотерапії та управління і економіки фармації
valery999@ukr.net*

Головною метою фармацевтичного рекламодавця є гармонізація чинного законодавства з нормами ЄС та встановлення чіткого контролю за змістом реклами, щоб уникнути маніпулювання інформацією про препарат і його властивості. Зараз фармацевтична реклама – це найбільший сегмент рекламного ринку на телебаченні України. За даними Нацради з питань телебачення і радіомовлення від 30% до 50% загальної кількості реклами на українському телебаченні – реклама лікарських препаратів і медичних виробів. На окремих каналах обсяг реклами медикаментів досягає 70% [1].

Найбільшою проблемою реклами лікарських засобів є свідоме маніпулювання інформацією про препарат і його властивості. Виразним показником впливу реклами лікарських засобів на пацієнтів є те, що більш 50% від всього ринку спожитих ліків в 2018-2019 роках складають симптоматичні препарати або ліки без доведеної клінічної ефективності. При цьому кожен другий пацієнт відмовляється від лікування або відкладає його через брак коштів.

Що ж представляє собою реклама взагалі, науковці досліджують с 18 сторіччя. У науковій літературі наводиться безліч визначень поняття «реклама» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «реклама»

Ф. Котлер	«Реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування»
Л.Ю.Гермогенова	«Реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо інтерес покупця не проявився, значить, діалог не відбувся, а мета рекламодавцем досягнуто»
Ж.-Ж.Ламбен	«Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено. Вдаючись до реклами, фірма створює імідж марки і формує капітал популярності у кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торговців. Реклама – основний інструмент комунікаційної стратегії втягування, подібно торговому персоналу для стратегії просування»
Словник-довідник менеджера	«Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну і юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес цим до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань»
Сучасний термін	Функція маркетингу як сукупність психологічних, правових, економічних та управлінських методів сумлінного впливу на людину і засобів оповіщення продавцем потенційних покупців об'єктів (товари, послуги, «ноу-хау» та ін.) Про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, зручність, безпеки і економічності застосування, а також про імідж об'єкта і продавця з метою продажу об'єкта або підтримки у покупців інтересу до нього

Мета реклами для рекламодавця – довести інформацію до споживачів і домогтися її розташування для розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дозволяє заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

Ж. – Ж. Ламбен наводить такі умови підвищення ефективності реклами (рис 1):

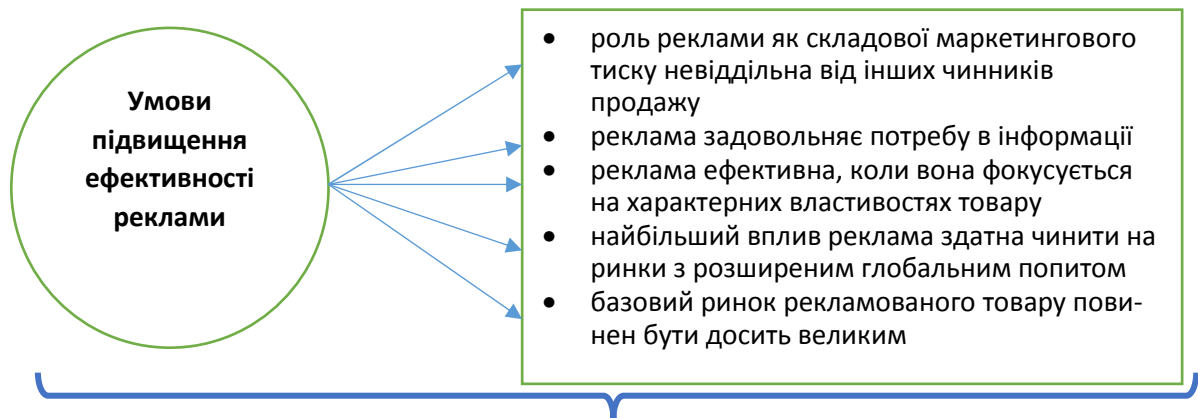


Рис. 1. Умови підвищення ефективності реклами (за Ж.-Ж.Ламбен)

Як вважає Л. Ю. Гермогенова, серйозне рекламне повідомлення повинно бути кінцевим продуктом цілого ряду досліджень, а саме: (рис. 2):

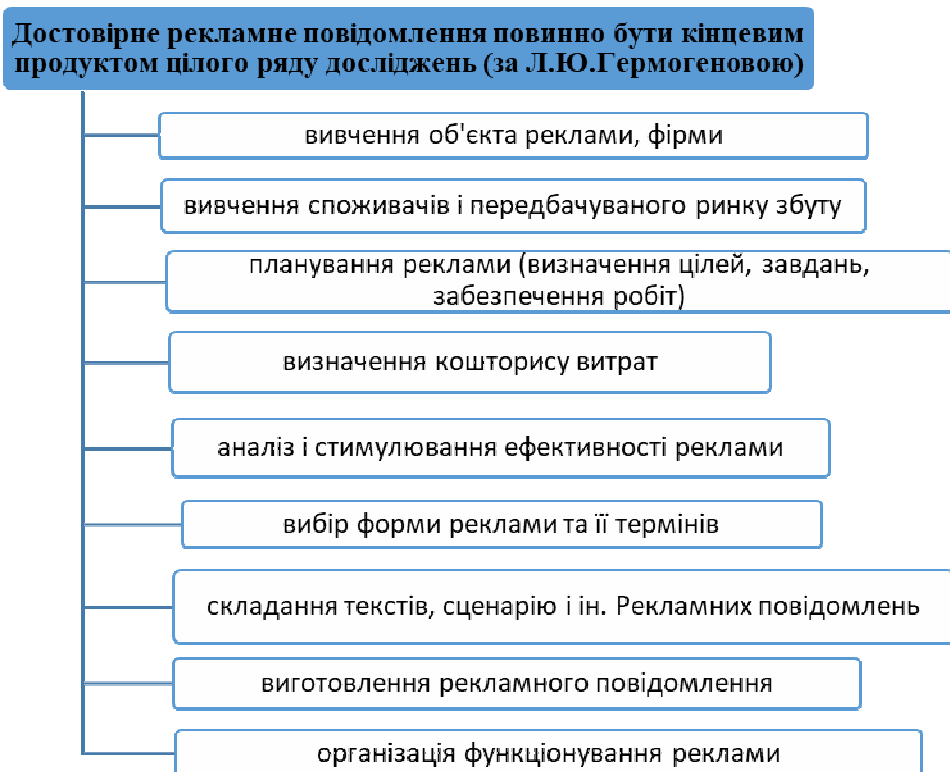


Рис. 2. Ряд досліджень, які передують кінцевій рекламі

Як вважає Л.Ю.Гермогенова, серйозне рекламне повідомлення повинно бути кінцевим продуктом цілого ряду досліджень, а саме (рис 3):

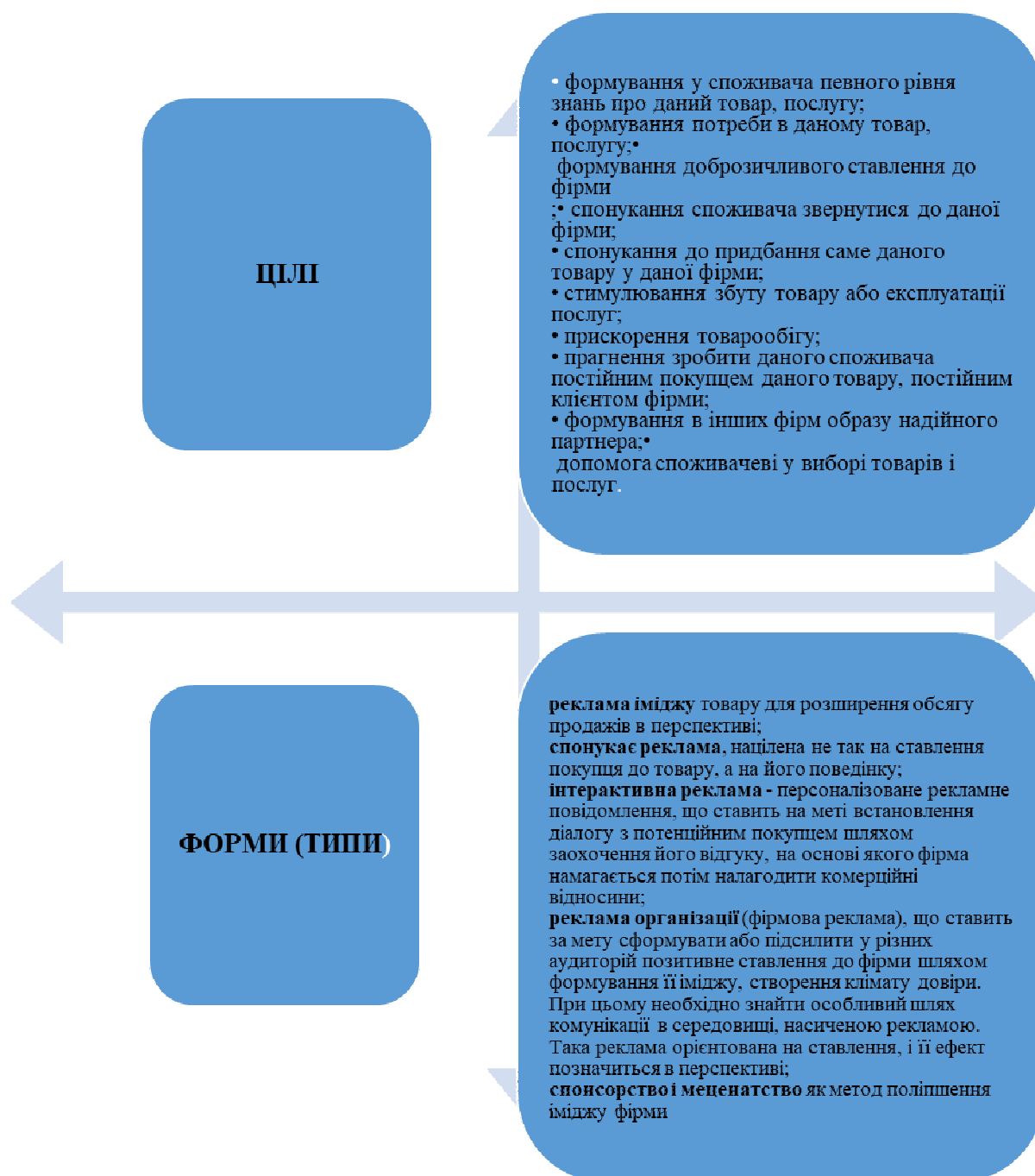


Рис. 3. Взаємозалежні цілі та форми (типи) реклами

Варто відзначити, що неконтрольована реклама ліків спонукає українців до самолікування і Google-терапії. За останніми даними соціологічних досліджень, в Україні майже 69% хворих займаються самолікуванням, не звертаючись за допомогою до лікарів. Це призводить до збільшення випадків ускладнень, особливо у хронічно хворих пацієнтів, впливає на високі показники інвалідності та скорочення тривалості життя.

В країнах Європи є чіткі правила і норми, які дозволяють поширювати рекламу лікарських засобів через медичних представників у фахових виданнях, на медичних конференціях [2]. Саме таким способом представляються інновації в лікуванні хвороб.

Література

1. <https://ukr.media/medicine/358774/>
2. <https://www.apteka.ua/article/145618>