

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ І СУСПІЛЬСТВА:
ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION AND SOCIETY:
EXPERIENCE AND PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**



**22 лютого 2023 р.
February 22, 2023**

**м. Дрогобич, Україна
Drohobych, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ І
СУСПІЛЬСТВА: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION
AND SOCIETY: EXPERIENCE AND PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**

**22 лютого 2023 р.
February 22, 2023**

**м. Дрогобич, Україна
Drohobych, Ukraine**



Дроняк М. М.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НАВЧАННЯ НА КАФЕДРІ ХІРУРГІЇ № 2 ТА
КАРДІОХІРУРГІЇ 42

Капиштар О. В.

ВІДЕОЛАПАРОСКОПІЧНА ХОЛЕЦИСТЕКТОМІЯ ПРИ ГОСТРОМУ
ХОЛЕЦИСТИТІ, УСКЛАДНЕНОМУ НАВКОЛОМІХУРОВИМ
АБСЦЕСОМ..... 44

Крук І. М., Зарічанська Л. О.

ФІЗИЧНА ТЕРАПІЯ ХВОРИХ З НАСЛІДКАМИ ПЕРЕНЕСЕНОГО
ІНСУЛЬТУ 45

Осадчук Н. І., Буркот В. М., Римша О. В., Жорняк О. І.

ВПРОВАДЖЕННЯ ON-LINE НАВЧАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМП'ЮТЕРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В
РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ..... 47

Федорченко Р. А.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ..... 49

СЕКЦІЯ 5. ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ

SECTION 5. PHARMACEUTICAL SCIENCES..... 51

Баярка С. В., Карпушина С. А.

РОЗРОБКА ЕКСТРАКЦІЙНО-СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧНОГО
МЕТОДУ КІЛЬКІСНОГО ВИЗНАЧЕННЯ СЕРТРАЛІНУ ЗА
РЕАКЦІЄЮ З АЗОБАРВНИКОМ – ПОХІДНИМ ТЕОФІЛІДИНУ 51

Бурун Л. О., Рокунець Ю. Т., Огурцов В. В.

СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СУЛЬФАДИМІДИНУ У
ТАБЛЕТКАХ 52

Єренко О. К.

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ НА ЕТИЧНИЙ КОДЕКС
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРАЦІВНИКА..... 53

Маганова Т. В., Ткаченко Н. О.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ЯКОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ПРИКЛАДІ
КОНТРАЦЕПТИВІВ 54

15 – 17 вересня 2010 року. Тому ми особливо зараз у 2023 році повинні обговорити етичні аспекти фармацевтичної діяльності під час військового стану в Україні.

Фармацевтична спільнота України нині має свій Етичний кодекс фармацевтичного працівника, який містить 10 розділів та 39 статей:

1. Загальні принципи та положення.
2. Фармацевтичний працівник у сучасному суспільстві.
3. Взаємовідносини фармацевтичного працівника і пацієнта.
4. Взаємовідносини фармацевтичного працівника і лікаря.
5. Взаємовідносини фармацевтичного працівника з колегами.
6. Фармацевтичний працівник і науковий прогрес.
7. Фармацевтична інформація.
8. Новітні фармацевтичні технології [1].

Повага до покоління фармацевтичних працівників закріплена Етичним кодексом фармацевтичного працівника та представники цієї професії називають його маленькою професійною Конституцією.

Щоденна практика фармацевтів та асистентів фармацевта повинна бути пов'язана з писаним і неписаним кодексом етичної поведінки до професії фармацевтичного працівника.

Саме у воєнний час як найкраще проявилися високі етичні стандарти, людяність та професіоналізм фармацевтів, воїнів у білих халатах. Незважаючи на те, що багато аптек було пошкоджено та зруйновано в результаті дій загарбницьких сил, роль фармацевта рятувати і допомагати тим, хто цього потребує, була і залишилася професійним обов'язком і покликом серця та душі. Важко перелічити все, що зробили і роблять фармацевти. Вони приймали біженців, займалися волонтерством, консультували з питань гуманітарної допомоги, готували аптечки для Сил територіальної оборони та Збройних Сил України, допомагали знайти необхідні ліки та ще багато корисних речей. Особливої уваги заслуговують «Герої фармацевтичного фронту» та ті хто став парамедиками, не обов'язково носити військову форму чи бронежилет, але багато хто ризикує власним життям заради інших і рятує життя на передовій з представників фармацевтичної галузі. Це знову і знову підтверджує, що фармацевти демонструють високі морально-етичні якості та відданість своїй професії та державі.

Список літератури

1. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/126803>

УДК 615.256:339.13.021-047.37

Маганова Т. В.

асистент кафедри управління та економіки фармації,
Запорізький державний медичний університет,

Ткаченко Н. О.

д. фарм. н., професор,
завідувач кафедри управління та економіки фармації,
Запорізький державний медичний університет

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЦЬКОЇ ЯКОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ПРИКЛАДІ КОНТРАЦЕПТИВІВ

Активізація підприємницької діяльності в Україні з виробництва лікарських засобів потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах

ринкового середовища і конкурентної боротьби. Це завдання вирішується завдяки розробці маркетингових стратегій підприємства на основі досліджень даних про потреби цільових споживачів, їх наміри відносно покупок вподобаних фармацевтичних товарів. Враховуючі світові тенденції до пацієнт-орієнтації та посилення синергетичної взаємодії стейкхолдерів фармацевтичного сектору, актуальним питанням залишається розробка та практичне впровадження методів формування і фільтрування маркетингових даних відносно споживацьких вподобань, визначення фармацевтичних продуктів найвищої споживчої та споживацької якості.

Мета дослідження. Розробка та апробація методології комплексу маркетингових досліджень споживацької якості лікарських засобів з метою удосконалення маркетингових стратегій підприємств-виробників та підвищення загального рівня фармацевтичного забезпечення населення.

Матеріали та методи. У роботі використано методи встановлення споживацьких вподобань – спільний аналіз та метод Ван Вестендорпа, а також системний, аналітичний, графічний, статистичний методи аналізу.

Результати. Під споживацькою якістю фармацевтичного продукту потрібно розуміти сукупність присвоєних характеристик товару, його цінність в очах споживача. Цінність за економічним аспектом виражається у вартості, яку споживач готовий сплачувати за товар, а з позиції суб'єктивного відчуття потреби, цінність – корисність фармацевтичного продукту в очах споживача. Не зважаючи на простоту розуміння вищезазначеного тезису, цінність фармацевтичного продукту залишається важковимірювальною характеристикою якості.

Відповідно до проведеного дослідження, для встановлення корисності фармацевтичного продукту (протизаплідного засобу) було використано метод спільного аналізу. За розрахованими частковими коефіцієнтами корисності та за допомогою методу кам'янистого осипу сформовано рейтинги сигніфікованих (найвподобаніших, найкорисніших) протизаплідних засобів. До нього увійшли: оральні контрацептиви, трансдермальна терапевтична система, ін'єкційний протизаплідний засіб, таблетки та вагінальні свічки, аерозоль вагінальний та м'які протизаплідні лікарські форми.

Для визначення цінності за економічним аспектом протизаплідних засобів був використаний метод Ван Вестендорпа (дослідження цінової чутливості, готовності платити).

Відповідно до нього встановлено, що пересічна українська жінка готова заплатити за вподобані гормональні та негормональні протизаплідні засоби від 26% до 50% та 38% – 68% відповідно. Крім того, вдалося встановити, що при гіпотетичному сценарії покупки/вибору негормональних контрацептивів значущість цінового атрибута була визначальною, що свідчить про прихильність жінки до певних лікарських форм протизаплідних засобів, насамперед з точки зору його ціни, і будь-яка волатильність у довгостроковій перспективі впливатиме не тільки на рівень комплаєнсу, але й на прибутковість фармацевтичної компанії.

Висновки. Належні маркетингові дослідження споживацької якості лікарських засобів – важливий аспект у процесі прийняття рішень як фармацевтичними підприємствами-виробниками, так і іншими стейкхолдерами фармацевтичного сектору охорони здоров'я.

Впровадження у практичну діяльність подібних методів дозволить не тільки встановити важковимірювальні суб'єктивні показники цінності, а й визначити переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту, знизити фінансові ризики, вивчити ставлення існуючих і потенційних покупців та оцінити власну підприємницьку діяльність.