



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**КООРДИНАЦІЙНА РАДА З НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
СТУДЕНТСЬКА РАДА**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**84 ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ З
МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
СУЧАСНОЇ МЕДИЦИНИ ТА ФАРМАЦІЇ - 2024»**

23-24 травня 2024 року



ЗАПОРІЖЖЯ – 2024

ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ НАЗАЛЬНИХ ДЕКОНГЕСТАНТІВ

Дорошенко Н. В.

Науковий керівник: д.фарм.н, проф. Бушуєва І. В.

Кафедра управління та економіки фармації

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

Судинозвужувальні лікарські засоби -симпатоміметики, назальні деконгестанти (від англ. congestion – закупорка, застій, гіперемія) – це препарати, які будуть прибирати набряк слизової оболонки за рахунок вазоконстрикції судин слизових оболонок носа та полегшуючи вільне дихання. Внаслідок неправильного застосування чи збільшення періоду використання може виникнути залежність та медикаментозний риніт. Найчастіше залежність мають люди молодого і середнього віку, як чоловіки так і жінки.

Метою даної роботи стало дослідження фармацевтичного ринку судинозвужувальних препаратів України.

Методи дослідження. У дослідженні застосовувалися бібліосемантичний, системно-аналітичні та порівняльні методи.

Результати дослідження. За останні роки значно збільшився попит на судинозвужувальні лікарські засоби, що потребує більшого забезпечення населення ЛЗ зазначеної дії, тому вони представлені великою кількістю., За даними Держреєстру на грудень 2023 зареєстровано 114 найменувань, з яких 98 зараз присутні на фармринку.

За допомогою фармакоекономічного аналізу методом «мінімізації витрат» було визначено найдешевші та найдорожчі препарати. Провівши дослідження цінової політики групи препаратів оксиметазоліну найдорожчим препаратом є Нокспрей актив спрей 0,05% (143 грн.), найнижчої вартості є Назо-спрей 0,05% (50,40 грн.). Середня ціна групи препаратів сягає від 92,70 до 110,10. З групи ксилометазоліну найдорожчим є Отривін Екстра спрей (163,60 грн.), найдешевшим – Ріназал краплі 0,01% (48,70 грн.). Середня вартість від 48,70 до 130,10. В групі трамазоліну присутній лише Лазорин (161,90грн.), тому порівняти вартість немає з чим. Група нафазолінів вважається найдешевшою групою з усіх назальних деконгестантів, вартість препаратів до 43 грн., але через її короткочасну дію 4-6 годин потребує частішого застосування, внаслідок чого флакона вистачає на меншу кількість днів в порівнянні з окси-, ксилометазолінами та трамазолінами. Група фенілефрину також не набула широкого застосування через свій короткочасний ефект (4-6 год).

Висновки. Отже, наявність великої кількості препаратів з однаковою діючою речовиною, але з різними торговими назвами дає лікарям та фармацевтам можливість замінювати препарати, які проявляють однотипний терапевтичний ефект, зважаючи на їх ціни в конкретному аптечному закладі.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ

Санюк А. В.

Науковий керівник: к.філ.н., доц. Сидоренко О. В.

Кафедра культурології та українознавства

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

Реклама є потужним інструментом, який використовується для впливу на думки, почуття та поведінку людей. Вона може бути використана для інформування про продукти та послуги, формування переконань та цінностей, а також для спонукання до дії.

Існує багато різних способів, якими реклама може впливати на суспільство загалом, так і на кожну окрему людину зокрема. Таким чином, реклама може формувати відповідні цінності, установки тощо. У зв'язку з цим, дослідження різнохарактерних компонентів рекламного впливу, аналіз мотивів, пов'язаних із потребами потенційного покупця рекламованого товару, визначає актуальність зазначеної наукової теми.

Метою цієї роботи було дослідити наукову літературу з цієї проблематики та емпіричний вплив телевізійної реклами лікарських препаратів на емоційний стан людей. Серед використаних методів дослідження виділимо оглядово-аналітичний, спостереження та описовий.

Психологічний вплив реклами на потенційного покупця досягається найчастіше за рахунок:

- **Використання емоцій.** Реклама часто використовує емоції, такі як щастя, страх, гнів, щоб привернути увагу та спонукати людей до дії.
- **Звернення до соціальних доказів.** Реклама може використовувати соціальні докази, щоб переконати людей, що продукт чи послуга є популярними та схваленими іншими.
- **Створення відчуття терміновості.** Реклама може створювати відчуття терміновості, щоб спонукати людей діяти негайно.
- **Використання авторитету.** Реклама може використовувати авторитет, таких як знаменитості або експерти, щоб переконати людей у тому, що продукт чи послуга є надійними.
- **Звернення до цінностей та прагнень.** Реклама може звертатися до цінностей та прагнень людей, щоб показати, як продукт чи послуга може допомогти їм досягти своїх цілей.

Психологічний вплив реклами є складним та багатограним. Реклама може використовуватися як для позитивного, так і для негативного впливу на людей. Важливо усвідомлювати, як реклама може впливати на ваші думки та поведінку, щоб ви могли ухвалювати обґрунтовані рішення щодо того, що купувати та як витратити свої гроші.

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ ТА АПТЕЧНИМ ПІДРОЗДІЛОМ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАВІДУВАЧА АПТЕКИ

Продан І.І., Басараба Р. Ю

Науковий керівник: ас. Музика Н. Я.

Кафедра фармації

Буковинський державний медичний університет

Оптимізація управління медичним закладом та аптечним підрозділом є ключовою для забезпечення ефективності та якості надання медичних послуг. Завідувач аптеки відіграє важливу роль у цьому процесі, використовуючи різноманітні стратегії та інструменти.

Створення чіткої візії та місії для аптеки визначає її цілі та цінності, що допомагає у направленні управлінських рішень. Ефективне планування та бюджетування грають важливу роль у забезпеченні стійкості аптеки та оптимізації витрат. Крім того, впровадження ефективних систем управління запасами дозволяє уникнути надлишків та дефіциту товарів.

Мотивація та залучення персоналу є ще однією важливою складовою успішного управління аптекою. Створення сприятливого робочого середовища, розвиток персоналу та справедлива система оплати праці стимулюють досягнення високих результатів. Забезпечення високої якості обслуговування пацієнтів є невід'ємною частиною успішного управління аптекою, оскільки задоволеність клієнтів є ключовим аспектом будь-якого бізнесу.

Використання новітніх технологій, таких як електронні рецепти та роботизовані системи розподілу ліків, допомагає автоматизувати та оптимізувати процеси управління. Крім того, відстеження та аналіз даних надає можливість виявити та виправити потенційні проблеми, що сприяє постійному удосконаленню.