

# ОРГАНІЗАЦІЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

УДК 615.15:349.3

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.196>

В. М. Толочко, М. В. ЗАРІЧКОВА, О. О. СУРІКОВ, А. В. КУРГАН, О. А. ХМЕЛЬНИЦЬКА

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації  
Національного фармацевтичного університету, Україна

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ ДО ТЕЛЕРЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

**Мета:** дослідження ставлення спеціалістів фармації (СФ) до телереклами лікарських засобів (ЛЗ), вивчення їх думки стосовно дотримання вимог до особливостей рекламування.

**Матеріали та методи:** вибіркоче спостереження, анкетне опитування, методи експертних оцінок, формально-логічний, аналогії і порівняння, системний аналіз, аналіз документів і результатів соціологічних досліджень.

**Результати дослідження.** Реклама у маркетингу розглядається як форма комунікації з метою інформування споживачів про якість товарів та послуг. При здійсненні реклами важливим є широта охоплення споживачів, висока якість контенту та високий ступінь затримання уваги фокус-груп споживачів. Саме цим вимогам відповідає телереклама ЛЗ, яка займає 50 % всього рекламування на телебаченні. Тому важливим є визначення ставлення СФ до неї, вивчення їх думок стосовно дотримання вимог до особливостей рекламування ЛЗ. Нашими дослідженнями, за результатами опитування СФ, з'ясоване їх загальне ставлення до телереклами та за певними складовими, а саме: якість надання, можливий вплив телереклами на обсяги реалізації ЛЗ, дотримання професійних аспектів, присутність можливих проблемних ознак відповідно до вимог, рекламування виробників ЛЗ, можливий вплив на самолікування пацієнтів та ін. Додатково досліджено ставлення СФ до періодичності та частоти виходів рекламних роликів про ЛЗ на телебаченні.

**Висновки.** Установлено, що СФ мають свою думку щодо телереклами ЛЗ, яка ґрунтується на професійному інтересі до неї. Ними звертається увага на можливий вплив телереклами на обсяги реалізації ЛЗ, її об'єктивний характер, на необхідність консультації з лікарем, методи профілактики, діагностики, лікування захворювань, реабілітації в цілому та ін. Серед 8 відібраних можливих проблемних аспектів при рекламуванні ЛЗ СФ найбільше цікавить згадування імен відомих людей і попередження щодо встановлення самостійно діагнозу та самолікування хвороби. Отримані результати дозволяють мати уявлення про ставлення СФ до телереклами ЛЗ та її використання у їх професійній діяльності.

**Ключові слова:** рекламна комунікація; телереклама лікарських засобів; проблемні аспекти; професійні аспекти; спеціалісти фармації.

V. M. TOLOCHKO, M. V. ZARICHKOVA, O. O. SURIKOV, A. V. KURHAN, O. A. KHMELNYTSKA  
*Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement of the National University of Pharmacy, Ukraine*

### THE STUDY OF THE ATTITUDE OF PHARMACY SPECIALISTS TO TV ADVERTISEMENT OF DRUGS

**Aim.** To study the attitude of pharmacy specialists (PhS) to the television advertising of drugs, and their opinion regarding compliance with the requirements for the features of advertising.

**Materials and methods.** The sample observation, questionnaire survey, expert assessments, formal-logical methods, analogies and comparisons, system analysis, analysis of documents and the results of sociological studies were used.

**Results.** Advertising in marketing is considered as a form of communication in order to inform consumers about the quality of goods and services. When advertising the breadth of the consumers reached, the high quality of the content and the high degree of holding attention of the focus groups of consumers are important. These requirements are met by TV advertising of drugs, which as a segment occupies 50 % of all advertising on television. Therefore, it is important to determine the attitude of the PhS to it, and study their opinions on compliance with the requirements for the features of drug advertising. According to the results of the PhS survey, our studies revealed their general attitude to television advertising, their attitude to it according to certain components: the quality of service, the possible impact of TV advertising on the volume of drug sales, compliance with professional aspects, the presence of the possible problematic signs in accordance with the current legislation, advertising of drug manufacturers, the possible effect on self-medication of patients, etc. In addition, the relation of PhS to the periodicity and frequency of TV commercials about drugs was studied.

**Conclusions.** It has been determined that PhS have their own relation to TV drug advertising based on the professional interest in it. They draw attention to the possible impact of television advertising on the volume of drug sales, its objective nature, the need for consultation with a doctor, methods of prevention, diagnosis, treatment of diseases, rehabilitation in general, etc. Among 8 possible problematic aspects selected when drugs are advertised PhS are mostly interested in mentioning the names of famous people and warnings regarding self-diagnosis and self-medication of the disease. The results obtained allow having an idea about the attitude of the PhS to television advertising of drugs and its use in their professional activities.

**Key words:** advertising communication; TV advertising of drugs; problematic aspects; professional aspects; pharmacy specialists.

В. М. Толочко, М. В. Заричковская, А. А. Суриков, А. В. Курган, О. А. Хмельницкая

*Институт повышения квалификации специалистов фармации*

*Национального фармацевтического университета, Украина*

#### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦИИ К ТЕЛЕРЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

**Цель:** исследование отношения специалистов фармации (СФ) к телерекламе лекарственных средств (ЛС), изучение их мнения относительно соблюдения требований к особенностям рекламирования.

**Материалы и методы:** выборочное наблюдение, анкетный опрос, методы экспертных оценок, формально-логический, аналогии и сравнения, системный анализ, анализ документов и результатов социологических исследований.

**Результаты исследования.** Реклама в маркетинге рассматривается как форма коммуникации с целью информирования потребителей о качестве товаров и услуг. При осуществлении рекламы важны широта охвата потребителей, высокое качество контента и высокая степень удерживания внимания фокус-групп потребителей. Именно этим требованиям отвечает телереклама ЛС, которая занимает 50 % всей рекламы на телевидении. Поэтому важным является определение отношения СФ к ней, изучение их мнений о соблюдении требований к особенностям рекламы ЛС. Нашими исследованиями, по результатам опроса СФ, выяснено их общее отношение к телерекламе и по определенным составляющим, а именно: качество предоставления, возможное влияние телерекламы на объемы реализации ЛС, соблюдение профессиональных аспектов, присутствие возможных проблемных признаков в соответствии с действующим законодательством, реклама производителей ЛС, возможное влияние на самолечение пациентов и др. Дополнительно исследовано отношение СФ к периодичности и частоте выходов рекламных роликов о ЛС на телевидении.

**Выводы.** Установлено, что СФ имеют свое мнение о телерекламе ЛС, основанное на профессиональном интересе к ней. Ими обращается внимание на возможное влияние телерекламы на объемы реализации ЛС, ее объективный характер, на необходимости консультации с врачом, методы профилактики, диагностики, лечения заболеваний, реабилитации в целом и др. Среди 8 отобранных возможных проблемных аспектов при телерекламе ЛС СФ больше интересует упоминание имен известных людей и предупреждения относительно установления самостоятельно диагноза и самолечения болезни. Полученные результаты позволяют иметь представление об отношении СФ к телерекламе ЛС и ее использованию в их профессиональной деятельности.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация; телереклама лекарственных средств; проблемные аспекты; профессиональные аспекты; специалисты фармации.

**Постанова проблеми.** У ринкових умовах важливе значення має розповсюдження інформації про товари, технології виробництва, послуги тощо шляхом їх рекламування в різних формах і в будь-який спосіб з метою формування або підтримки обізнаності та інтересу споживачів до них. Тому реклама у маркетингу розглядається як певна форма комунікації з метою інформування споживачів про якість товарів та послуг. Тобто рекламна комунікація – це розповсюдження звернення від джерела інформації до її отримувача. Конкурентна боротьба спонукає маркетингову діяльність до більш агресивних дій, що відбивається і на рекламі [1].

Така реклама може бути візуальною (впливати на органи зору); вербальною (впливати на органи слуху); змішаною – візуально-

вербальною; може прямо стосуватися об'єкта, що рекламується, коли зображується та описується об'єкт, або завуальованою, коли застосовуються проєкційні технології та ін.

Мета (цілі) реклами завжди полягають у формуванні у споживача певного рівня знань про об'єкт, виробника товару, налаштуванні споживача на придбання товару та прагнення зробити його постійним покупцем цього товару.

При здійсненні реклами важливою є широта охоплення споживачів, висока якість контенту та високий ступінь затримання уваги фокус-групи споживачів.

Враховуючи те, що реклама завжди спрямована на людину шляхом впливу на її свідомість, спонукання до прийняття того чи іншого рішення, вона регулюється на рівні

законодавства. Кожна держава встановлює необхідні правові механізми функціонування реклами [2, 3].

Так, правове регулювання рекламної діяльності в Україні спрямовано на запобігання та уникнення недобросовісної реклами і тим самим попередження можливої шкоди фізичним і юридичним особам та суспільним інтересам в цілому.

Окремо у законодавстві розглядається регулювання реклами на лікарські засоби (ЛЗ) [4-6]. Враховується їх призначення для профілактики, лікування та підтримання здоров'я населення, широкий асортимент ЛЗ, можливості їх придбання за рецептом лікаря чи без рецепта тощо. Тому в Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР та відповідними доповненнями до нього (1997-2020 рр.) передбачена стаття 21 «Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації», яка і враховує особливості рекламування ЛЗ. Створена низка нормативних документів (накази та розпорядження МОЗ України) щодо переліку ЛЗ, правил виписування рецептів та вимог-замовлень на них, правил відпуску з аптек та їх структурних підрозділів [7-9].

Разом з тим останнім часом рекламування ЛЗ значно зросло, особливо на телебаченні. Воно посідає 50 % усього рекламування на телебаченні. Не виключено, що це спонукає населення у 69 % випадків до самолікування [4, 5].

Усе це обумовило мету нашого дослідження – з'ясування ставлення спеціалістів фармації (СФ) до телереклами ЛЗ і вивчення їх думки стосовно дотримання вимог до особливостей їх рекламування. Отримані результати, на нашу думку, дозволять мати уявлення про ставлення СФ до телереклами ЛЗ та її використання в їх професійній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом рекламування ЛЗ значно активізувалось і привертає увагу дослідників і практиків. Так, звертається увага на питання заборони рекламування ЛЗ [4, 5], нормативно-правове регулювання реклами ЛЗ [3, 6] та ін. Вивчались питання щодо її змісту та номенклатури ЛЗ, обсягів усього рекламування на телебаченні, періодичності та частоти виходів рекламних роликів тощо [10, 11].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Отримані результати не дають інформації про ставлення СФ до телереклами ЛЗ та використання її в їх професійній діяльності.

**Формування цілей статті.** Метою роботи є дослідження ставлення СФ до телереклами ЛЗ, вивчення їх думки стосовно дотримання вимог до особливостей їх рекламування та з'ясування її використання в професійній діяльності.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** При проведенні досліджень керувалися тим, що реклама у маркетингу є формою комунікації з метою інформування не лише споживачів про якість товарів та послуг, але й спеціалістів, що їх виробляють і надають послуги із забезпечення ними. Тому важливо знати, як СФ ставляться до сучасної телереклами ЛЗ, на що вони звертають увагу в ній та чи використовують телерекламну інформацію у своїй професійній діяльності тощо. Вищезазначене служило нам підґрунтям у реалізації завдань дослідження.

Для його проведення використані вибіркові спостереження, анкетне опитування, методи експертних оцінок, формально-логічний, аналогії і порівняння, системний аналіз, аналіз документів і результатів соціологічних досліджень. У ролі респондентів виступали СФ, які були слухачами циклів підвищення кваліфікації на кафедрі управління та економіки фармації ІПКСФ протягом 2019-2020 рр. До групи експертів включали тих, у яких сукупний індекс їх компетентності за ранговою шкалою знаходився в межах від 1 до 0 і складав не менше 0,5. Для отримання достовірних даних та їх оцінки розрахунки здійснювались за допомогою ліцензованих програм продуктів Microsoft Office Excel [9, 12].

Загалом в опитуванні взяли участь 122 СФ, серед яких за фахом провізори склали 54,10 % і фармацевти – 45,90 %. Переважна більшість СФ жінки (93,44 %) (табл. 1 і 2).

Середній вік СФ склав понад 30 років (83,61 %), а їх загальний стаж роботи понад 15 років (58,82 %), за спеціальністю, відповідно, 53,50 % випадків (табл. 3 і 4).

Першочергово нами досліджено загальне ставлення СФ до телереклами ЛЗ. Установлено, що воно різниться за інтересом до неї.

Таблиця 1

**РОЗПОДІЛ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
ЗА ФАХОМ**

Фах	Кількість	
	абс.	%
Провізор	66	54,10
Фармацевт	56	45,90
Разом	122	100,00

Таблиця 2

**РОЗПОДІЛ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
ЗА СТАТТЮ**

Стать	Кількість	
	абс.	%
Жінки	114	93,44
Чоловіки	8	6,56
Разом	122	100,00

Таблиця 3

**РОЗПОДІЛ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
ЗА ВІКОМ**

Вік (роки)	Кількість	
	абс.	%
Понад 60	12	9,84
60-50	26	21,31
50-40	32	26,23
40-30	32	26,23
До 30	20	16,39
Разом	122	100,00

Таблиця 4

**РОЗПОДІЛ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ  
ЗА СТАЖЕМ РОБОТИ**

Вік (роки)	Стаж роботи			
	за спеціальністю		загальний	
	абс.	%	абс.	%
Понад 25	38	31,45	38	31,15
25-20	18	14,75	20	16,19
20-15	10	8,20	14	11,48
15-10	22	18,00	22	18,03
10-5	22	18,03	18	14,75
До 5	12	9,84	10	8,20
Разом	122	100,00	122	100,00

Так, 47,54 % СФ цікавляться телерекламою ЛЗ і оцінюють її позитивно, лише 21,31 % СФ не звертають увагу зовсім. При цьому у 60,66 % випадків СФ вивчають її зміст та якість надання і лише у 39,34 % випадків вони просто знайомляться з нею.

З'ясовано, що СФ здебільшого звертають увагу на можливий вплив телереклами на обсяги реалізації рекламаних ЛЗ, які є в асортименті аптеки (68,85 % відповідей). Як результат, виявилось, що вона позитивно впливає на обсяги реалізації рекламаних ЛЗ в аптеках (65,57 %). Разом з тим частина СФ не звертають особливої уваги на вплив телереклами на результати діяльності аптеки (34,43 %), бо мають думку, що такий вплив чітко визначити складно (31,15 %).

Дослідження показали, що при знайомстві з телерекламою СФ звертають також увагу на її певні професійні аспекти. Так, передусім, як професіонали, вони оцінюють, чи всі рекламани ЛЗ належать до безрецептурної групи відпуску з аптечних закладів (85,25 %) і чи є така інформація про них об'єктивною (73,77 %). СФ відслідковують також, чи немає серед них ЛЗ, які належать до Переліку заборонених до рекламування (68,85 %). Фахівці звертають також увагу на відсутність посилань на методи профілактики, діагностики, лікування захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню (57,38 %), та чи звертається увага на необхідність консультації з лікарем (44,26 %), а також на об'єктивність інформації про методи профілактики, діагностики, лікування, реабілітації в цілому (39,74 %) (рис.).

При вивченні телереклами ЛЗ СФ здебільшого звертають увагу на присутність можливих проблемних аспектів відповідно до вимог чинного законодавства (73,44 %). Нами з'ясовано 8 таких проблемних аспектів (табл. 5).

Так, здебільшого СФ звертають увагу на твердження про погіршення стану здоров'я, якщо не використовувати рекламани ЛЗ (49,18 %), хоча частка з них на це не звертає увагу (32,79 %).

Далі за обсягом уваги СФ слідує згадування імен відомих людей при рекламуванні ЛЗ. У 45,90 % випадків СФ відслідковують цей проблемний аспект і значно менше їх не звертають увагу на нього (36,07 %).



Рис. Професійні аспекти телереклами ЛЗ, на які спеціалісти фармації звертають увагу передусім

Таблиця 5

#### ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ, НА ЯКІ СПЕЦІАЛІСТИ ФАРМАЦІЇ ЗВЕРТАЮТЬ УВАГУ ПРИ ВИВЧЕННІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ ЛЗ

Проблемні аспекти	Кількість респондентів – СФ					
	звертають увагу		не звертають уваги		не цікавились	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Твердження про погіршення стану здоров'я, якщо не використовувати рекламовані ЛЗ	60	49,18	40	32,79	22	18,03
Згадування при рекламуванні ЛЗ імен відомих людей	56	45,90	44	36,07	22	18,03
Твердження про самостійне встановлення діагнозу та самостійне лікування хвороби	56	42,62	40	32,79	30	24,59
Рекомендації або посилання на медичних працівників, науковців, медичні заклади	50	40,98	58	47,55	14	11,47
Посилання на ЛЗ, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування, реабілітації як найбільш ефективні, безпечні, виняткові, без побічних ефектів	42	34,43	66	54,10	14	11,47
Використання лікарів або інших осіб, що їх імітують	36	29,51	62	50,82	24	19,67
Представлення зображень зміни людського тіла або його частин унаслідок хвороби, поранень	36	29,51	58	47,54	28	22,95
Посилання на конкретні випадки вдалого застосування рекламованих ЛЗ	26	21,31	64	52,46	32	26,23

Здебільшого СФ відслідковують у телерекламі ЛЗ відсутність (присутність) тверджень про самостійне встановлення діагнозу та самостійне лікування хвороби (42,62 %), хоча у 32,79 % випадків вони не звертають на цей проблемний аспект уваги і ще у 24,59 % випадків не переймаються ним.

Установлено, що СФ звертають увагу на те, чи відсутні рекомендації або посилання на медичних працівників, науковців, медичні заклади при телерекламуванні ЛЗ (40,98 %); посилання на ЛЗ, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування, реабілітації як найбільш ефективні,

безпечні, виняткові, без побічних ефектів (34,43 %); використання лікарів або інших осіб, що їх імітують (29,51 %).

Відслідковують СФ відсутність зображень зміни людського тіла або його частин унаслідок хвороби, поранень (29,51 %), хоча здебільшого вони на цей проблемний аспект не звертають увагу (47,54 %), або зовсім не цікавляться (22,95 %). Таке саме ставлення СФ і до можливих посилення на конкретні випадки вдалого застосування рекламованих ЛЗ (звертають увагу 21,31 % відповідей, не звертають увагу – 52,46 %, ще 26,23 % – не цікавляться).

Отже, із 8 відібраних можливих проблемних аспектів при телерекламі ЛЗ найбільшу увагу СФ звертають на твердження про стан здоров'я при використанні рекламованих ЛЗ, згадування при рекламуванні імен відомих людей і попередження самостійного встановлення діагнозу та самостійного лікування хвороби.

Установлено, що СФ велику увагу звертають також на посилення про зворотний зв'язок пацієнтів щодо використання рекламованих ЛЗ (52,46 %). Лише 22,95 % відповідей – не звертають увагу на нього, 21,59 % – не цікавляться ним. Таке саме ставлення СФ і до інформації, яка може вводити в оману щодо складу ЛЗ. 55,74 % відповідей – цей аспект відслідковують, 37,7 % – не звертають на нього увагу, 6,56 % – не цікавляться.

Дослідження показали, що СФ при огляді телерекламування цікавляться чи дотримується чітке розмежування реклами ЛЗ і дієтичних добавок та продуктів дієтичного споживання. Хоча 49,18 % відповідей – не звертають на це увагу, ще 18,03 % – зовсім не цікавляться.

Об'єктом уваги СФ є також проблемний аспект про заборону рекламування ЛЗ, які ще

не допущені до застосування. 59,02 % відповідей – це роблять обов'язково, 36,06 % – на це не звертають уваги, 4,92 % – не цікавляться, бо впевнені у відсутності таких ЛЗ.

Ставлення СФ до відслідковування телерекламування виробників ЛЗ різне: 36,06 % відповідей – на цей аспект звертають увагу, 40,98 % – не звертають увагу і 22,95 % – не цікавляться. Таке саме ставлення СФ і до можливого здійснення телепродажу ЛЗ: 44,26 % – звертають увагу, 39,34 % – не звертають увагу, 16,39 % – не цікавляться.

Як відомо, при телерекламуванні ЛЗ існує певна періодичність роликів. Останнім часом вона дещо зросла. Тому нами досліджено це питання й установлено, що СФ на періодичність звертають увагу в 62,30 %. На їх думку, останнім часом зросла періодичність і частота виходів рекламних роликів ЛЗ на телебаченні (88,52 %).

Наприкінці досліджено явище впливу телереклами ЛЗ на самолікування пацієнтів. Установлено, що СФ спостерігають його у своїй професійній діяльності – 75,41 %, тобто цей небажаний показник досить високий.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Установлено, що СФ мають своє ставлення до телереклами ЛЗ, яке ґрунтується на професійному інтересі до неї. Ними звертається увага на можливий вплив телереклами на обсяги реалізації ЛЗ, її об'єктивний характер, на необхідність консультації з лікарем, методи профілактики, діагностики, лікування захворювань, реабілітації в цілому та ін. Серед 8 відібраних можливих проблемних аспектів при рекламуванні ЛЗ найбільше СФ відслідковується згадування імен відомих людей і попередження самостійного встановлення діагнозу та самолікування хвороби.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

#### **Перелік використаних джерел інформації**

1. Про рекламу : Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.06.2020).
2. On the Community code relating to medicinal products for human use : DIRECTIVE 2001/83/ EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 6 November 2001. URL: [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir\\_2001\\_83\\_consol\\_2012/dir\\_2001\\_83\\_cons\\_2012\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir_2001_83_consol_2012/dir_2001_83_cons_2012_en.pdf) (Date of access: 22.06.2020).
3. Корінев В. Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136-139.

4. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів : Наказ МОЗ України від 06.06.2012 р. № 422. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12> (дата звернення: 22.06.2020).
5. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта : Наказ МОЗ України від 06.11.2012 р. № 876. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1948-12> (дата звернення: 22.06.2020).
6. Гусева Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні : проблеми і перспективи. *Вісник Академії адвокатури України*. 2014. № 2. С. 40–48.
7. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.06.2020).
8. Організаційно-правові засади медичної та фармацевтичної діяльності : навч.-метод. посіб. / В. С. Близнюк та ін. ; за заг. ред. Ю. О. Худяка, В. М. Пашкова. Полтава : Дивосвіт, 2016. 407 с.
9. Chiang H., Goes P., Stohr E. Business Intelligence and Analytics Education, and Program Development: A Unique Opportunity for the Information Systems Discipline. *ACM Transaction on management information systems: electron. version of the journ.* 2012. No. 3. P. 12-25. URL: [http://www.informationintelligence.org/Articles/Business\\_Intelligence\\_and\\_Analytics\\_Education\\_ACM\\_Oct\\_2012.pdf](http://www.informationintelligence.org/Articles/Business_Intelligence_and_Analytics_Education_ACM_Oct_2012.pdf) (Date of access: 22.06.2020).
10. Толочко В. М., Курган А. В., Должнікова О. М. Дослідження рекламного блоку лікарських засобів на телеканалах України. *Науково-практичні засади загальної інженерної підготовки фахівців фармації* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 25-26 жовт. 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 240-242.
11. Толочко В. М., Курган А. В. Аналіз телевізійної реклами лікарських засобів як інструменту маркетингових комунікацій. *Медична наука та практика в умовах сучасних трансформаційних процесів* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 26-27 квіт. 2019 р. Львів : ГО «Львівська медична спільнота», 2019. С. 74-77.
12. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня та ін. ; за ред. Ю. Є. Петруні. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літ., 2011. 216 с.

## References

1. Zakon Ukrainy 270/96-VR vid 03.07.1996 "Pro reklamu". (1996). *zakon.rada.gov.ua*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. DIRECTIVE 2001/83/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. Available at: [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir\\_2001\\_83\\_consol\\_2012/dir\\_2001\\_83\\_cons\\_2012\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir_2001_83_consol_2012/dir_2001_83_cons_2012_en.pdf).
3. Koriniev, V. L. (2013). *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 2, 136-139.
4. Nakaz MOZ Ukrainy No. 422 vid 06.06.2012 "Pro deiaki pytannia zaborony reklamuvannia likarskykh zasobiv". *zakon.rada.gov.ua*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>.
5. Nakaz MOZ Ukrainy No. 876 vid 06.11.2012 "Pro zatverdzhennia Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retseptu". *zakon.rada.gov.ua*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1948-12>.
6. Huseva, H. V. (2014). *Visnyk Akademii advokatury Ukrainy*, 2, 40–48.
7. Zakon Ukrainy 123/96-VR vid 04.04.1996 "Pro likarski zasoby". *zakon.rada.gov.ua*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Blyzniuk, V. S. et al. (2016). *Orhanizatsiino-pravovi zasady medychnoi ta farmatsevtichnoi diialnosti*. Poltava: Dyvosvit, 407.
9. Chiang, H., Goes, P., Stohr, E. (2012). A Unique Opportunity for the Information Systems Discipline. *ACM Transaction on management information systems*, 3, 12-25. Available at: [http://www.informationintelligence.org/Articles/Business\\_Intelligence\\_and\\_Analytics\\_Education\\_ACM\\_Oct\\_2012.pdf](http://www.informationintelligence.org/Articles/Business_Intelligence_and_Analytics_Education_ACM_Oct_2012.pdf).
10. Tolochko, V. M., Kurhan, A. V., Dolzhnikova, O. M. (2018). Proceeding from Naukovo-praktychni zasady zahalnoinzhenernoi pidhotovky fakhivtsiv farmatsii: *materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (25-26 zhovtnia 2018r.)*. (pp. 240-242). Khakiv.
11. Tolochko, V. M., Kurhan, A. V. Proceeding from Medychna nauka ta praktyka v umovakh suchasnykh transformatsiinykh protsesiv: *mater. Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (26-27 kvitnia 2019)*. (pp. 74-77). Lviv.
12. Petrunia, Yu. Ye. et al. (2011). *Pryiniattia upravlinskykh rishen*. Kyiv: Tsentr uchbovoi lit., 216.

*Відомості про авторів:*

**Толочко В. М.**, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри управління та економіки фармації, Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (<https://orcid.org/0000-0001-8116-4063>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Зарічкова М. В.**, докторка фармацевтичних наук, доцентка кафедри управління та економіки фармації, Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (<http://orcid.org/0000-0001-7980-5669>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Суриков О. О.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри управління та економіки фармації, Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (<https://orcid.org/0000-0003-2134-1595>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Курган А. В.**, старша лаборантка кафедри управління та економіки фармації, Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (<https://orcid.org/0000-0001-8011-7353>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Хмельницька О. А.**, кандидатка фармацевтичних наук, асистентка кафедри управління та економіки фармації, Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету. E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

*Information about authors:*

**Tolochko V. M.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement (<https://orcid.org/0000-0001-8116-4063>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Zarichkova M. V.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), associate professor of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement (<http://orcid.org/0000-0001-7980-5669>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Surikov O. O.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement (<https://orcid.org/0000-0003-2134-1595>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Kurhan A. V.**, laboratory assistant of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement (<https://orcid.org/0000-0001-8011-7353>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Khmelnitska O. A.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), teaching assistant of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement. E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

*Сведения об авторах:*

**Толочко В. М.**, доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой управления и экономики фармации, Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального фармацевтического университета (<https://orcid.org/0000-0001-8116-4063>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Заричковская М. В.**, доктор фармацевтических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации, Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального фармацевтического университета (<http://orcid.org/0000-0001-7980-5669>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Суриков А. А.**, кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации, Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального фармацевтического университета (<https://orcid.org/0000-0003-2134-1595>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Курган А. В.**, старший лаборант кафедры управления и экономики фармации, Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального фармацевтического университета (<https://orcid.org/0000-0001-8011-7353>). E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

**Хмельницкая О. А.**, кандидат фармацевтических наук, ассистент кафедры управления и экономики фармации, Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального фармацевтического университета. E-mail: [uef-ipksf@nuph.edu.ua](mailto:uef-ipksf@nuph.edu.ua)

Надійшла до редакції 06.07.2020 р.