

# ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ ЖІНОК ДО ЛІКУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ЗАХВОРЮВАНЬ ЩИТОВИДНОЇ ЗАЛОЗИ

Горіна Д.А, Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

mmf10@rambler.ru

Стан щитовидної залози визначає загальний потенціал здоров'я людини. Так, патологія щитовидної залози впливає на репродуктивну систему жінок, може вплинути на овуляцію та викликати проблеми з фертильністю, викликати передчасний клімакс, супроводжуватися депресією. Проблеми зі щитовидною залозою у дітей можуть привести до кретинізму, у підлітковому віці — до затримки росту скелета і дозрівання центральної нервової системи. Наразі захворювання щитовидної залози є досить розповсюдженими: у структурі патології ендокринних органів хвороби залози знаходяться на другому місці після цукрового діабету.

За даними ВООЗ патологія щитовидної залози зустрічається у понад 200 млн. людей. За останні роки тиреопатії мають постійну тенденцію до зростання: в ендемічних по зобу регіонах, де проживає близько третини населення Землі, цей показник перевищує 50,0%. Розповсюдженість захворювань у чоловіків складає 1/10 захворюваності жінок. Тільки за останній час абсолютний приріст числа вперше виявлених захворювань в економічно розвинених країнах склав 51,8% серед жінок і 16,7% серед чоловіків. Мінімізувати кількість патологій дозволить інформування населення про необхідність обстеження щитовидної залози та ретельне виконання рекомендацій лікаря.

Проведений аналіз статистичної інформації показав, що в Україні зареєстровано 35 торговельних назв препаратів для лікування та профілактики захворювань щитовидної залози, з яких 66% — імпорتنі. Встановлено, що серед зареєстрованих препаратів 48,6 % - препарати левотироксину натрію; 37,1% - препарати йоду; 11,4% - сірковмісні похідні імідазолу (тіамазол); 2,9% - сірковмісні похідні імідазолу (карбімазол). Отже, на ринку представлено

асортимент, який достатньо задовольняє потреби у препаратах для лікування та профілактики захворювань щитовидної залози, застосування яких доцільне лише після обстеження та консультації лікаря.

У зв'язку з цим метою дослідження стало вивчення ставлення жінок до необхідності застосування препаратів для лікування та профілактики хвороб щитовидної залози. Висновки дослідження ґрунтуються на результатах анкетування 100 споживачів ліків даної групи. Анкетування проводилося у м. Нікополь (Дніпропетровська обл.) у січні та лютому 2014 р.

За даними анкетування встановлено, що основними покупцями препаратів для лікування та профілактики хвороб щитовидної залози є жінки. На основі отриманих даних складений соціально-демографічний портрет споживача ліків досліджуваної групи: це жінка віком від 21-30 років, жителька міста, робочої професії з середньомісячним доходом до 2000 грн.

Визначено характеристики, які мають найбільше значення при виборі препаратів для лікування захворювань щитовидної залози. На підставі результатів анкетування встановлено, що для споживачів важливо, щоб препарат був ефективним та якісним (відмітили понад 90,0%). Також вирішальну роль має ціна (зазначили 69,0%) та відсутність побічних ефектів препарату (77,0%). І в останню чергу, судячи з думки опитуваних, цікавить дизайн упаковки (3,0%) та популярність препарату (19,0%). Серед опитаних жінок 72,0% віддали перевагу зарубіжному виробнику лікарських препаратів, 28,0 % - вітчизняному, для решти виробник не має значення. 19,0% опитаних не змогли придбати в аптеці препарати для лікування захворювань щитовидної залози, що свідчить про необхідність формування асортименту даної групи, адекватного ринковим потребам.

Основними джерелами отримання інформації про нові препарати для лікування захворювань щитовидної залози є інформація від лікаря (63,0%), інструкції до застосування лікарських препаратів (25,0%), інтернет-ресурси (7,0%), порада фармацевта (3,0%), реклама (2,0%).

Також була проаналізована частота звернень жінок до лікаря. Встановлено, що лише 8,0% перевіряються у лікаря-ендокринолога 1-2 рази на півроку, 42,0% — щороку, 33,0% — іноді відвідують лікаря та 17,0% — не були у лікаря-ендокринолога ніколи. Тобто, необхідно покращити роботу з інформування населення про доцільність обстеження ендокринних органів в цілому.

Наступним етапом було визначення дій споживачів при прояві ознак захворювання. Зокрема, 87,0% жінок звернеться до лікаря, 8,0% — скористається порадою рідних, 3,0% — шукатимуть відповіді в інтернет-мережі та 2,0% — скористаються порадою фармацевта. Жінки, які обстежуються у лікаря, відзначили, що причиною звернення найчастіше стала поява таких симптомів, як підвищена нервозність та дратівливість (вказали 87,0%), порушення концентрації і уваги (64,0%), зміна серцебиття (57,0%). Від 30,0% до 45,0% жінок відмітили як причину звернення підвищене потовиділення, збільшення залози, утворення зоба, порушення менструального циклу, оніміння й поколювання в руках. Незначний відсоток жінок відмітив такі симптоми, як тремор, порушення роботи кишечника, різку втрату ваги, проблеми зі здатністю до зачаття, ранню сивину.

Дані дослідження свідчать про те, що жінки не ризикують приймати засоби для лікування захворювань щитовидної залози без призначення лікаря (їх частка складає 91,0%). Встановлено, що до лікаря-ендокринолога порекомендував звернутись терапевт (зазначили 70,0% опитаних), сімейний лікар (12,0%), невропатолог (10,0%), хірург (7,0%) та гінеколог (1,0%).

Зважаючи на отримані результати, зроблено висновок про доцільність посилення інформаційно-консультаційної роботи з метою інформування населення про негативні наслідки патології щитовидної залози для здоров'я людини. Доведено необхідність постійного моніторингу лікарського забезпечення препаратами для лікування та профілактики хвороб щитовидної залози.

# ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЯКОСТЕЙ ХАРАКТЕРУ СУЧАСНОГО ПРОВІЗОРА

Ткаченко Н.О., Червонеко Н.М.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

tkachenkonat@bk.ru

Професіоналізм – це наявність конкретних професійних навичок і якостей, що визначають і характеризують спеціаліста. Іншими словами можна зазначити, що професіоналізм – висока підготовленість до виконання завдань професійної діяльності. Професіоналізм дає можливість досягти значних якісних і кількісних результатів праці при менших затратах фізичних та розумових зусиль на основі використання раціональних прийомів виконання робочих завдань.

На нашу думку, формування професіоналізму провізора відбувається поетапно. Професіоналізм починає формуватися з моменту вибору професії (етап формування платформи). Базисом є етап навчання в професійному закладі - отримання конкретних професійних навичок і якостей. Акмеологічними ознаками професіоналізму є самодіагностика, самокорекція, саморозвиток, самомотивація.

Метою роботи є вивчення психологічних якостей характеру сучасного провізора на базисному етапі формування спеціаліста. Для дослідження даного питання був використаний метод – анкетування студентів. Значна їх частка – 70% - навчається на контрактній основі, 30% - на бюджетній. Основну частину респондентів складають студенти віком 20-21 рік (86%), решту – віком 22-25 років (14%).

У ході анкетування використовувалися відкриті та закриті питання. Одне із закритих питань було наступне: «Які якості характеру, на вашу думку, повинен мати спеціаліст фармації?» Респондент міг вибрати один або декілька варіантів відповідей. Для аналізу відповідей обрана класифікація прояву якостей характеру Б.М.Теплова – психолога, засновника школи диференційної психології. Згідно за його класифікацією усі якості характеру поділяються на 4

групи: якості, які характеризують відношення до інших людей, до колективу, суспільства; якості, які характеризують відношення людини до самої себе; якості, які характеризують відношення людини до справи, до обраної професії; якості, які характеризують відношення людини до речей.

При порівнянні якостей, що запропоновано у анкеті, з класифікацією Теплова, було вирішено розподілити їх на дві групи: 1 - якості, які характеризують відношення людини до справи, до обраної професії: наполегливість, професіоналізм, відданість своїй професії; 2 - якості, які характеризують відношення до інших людей, до колективу, суспільства: співчуття, доброта, чуйність, чесність, терпіння, справедливість, комунікабельність, великодушність, тактовність, однакове ставлення до всіх людей, патріотизм.

На першому етапі дослідження проведено аналіз на предмет кількості обраних якостей з першої групи.

В результаті аналізу встановлено, що більше половини студентів – 62,3% вважають невідемними всі запропоновані якості. Тільки одну якість вважають необхідною для професійної діяльності 28,6% респондентів. Дві якості відмітили 5,2% студентів. Негативним результатом анкетування стало відсутність наявності необхідного професіоналізму для своєї майбутньої роботи у 3,9% опитаних. Серед якостей, які характеризують ставлення людини до обраної професії, найбільше значення на думку студентів має професіоналізм – його обрали 97,4% опитаних. Наполегливість і відданість професії набрали значно менше голосів – 68,4% і 64,5% відповідно.

Таким чином, на думку студентів, професіоналізм є найважливішим проявом сучасного спеціаліста. Крім того, повноту поняття «спеціаліст» доповнюють такі психологічні риси як наполегливість та відданість професії.

Наступним етапом наших досліджень передбачається вивчення другої групи якостей, які характеризують відношення до інших людей, до колективу, суспільства.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ЗДОРОВ'Я МОЛОДІ

Блавацька О.Б., Лотоцька Л.Б.

Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького,

м. Львів, Україна

oksablav@gmail.com

lototska@gmail.com

Засоби масової інформації, зокрема соціальні мережі, є одним з найбільш поширених видів діяльності сучасної молоді. Щоденне зловживання сучасними технологіями негативно впливає на здоров'я людей, роблячи їх більш схильними до тривоги, депресії і призводячи до інших проблем із здоров'ям. Ризик для здоров'я може бути правильно оцінити тільки в довгостроковій перспективі, особливо для молоді аудиторії Інтернету, яка стає дедалі більш залежною від глобальних мереж.

Доведено, що тривала робота за комп'ютером здійснює негативний вплив на більшість систем організму: нервову, ендокринну, імунну, а також на зоровий аналізатор і кістково-м'язовий апарат людини. Проте, якщо вади зору, слуху можуть розвинути при користуванні клавіатурою, "мишею" або монітором, то на психіку переважно впливають так звані віртуальні речі - ігри та Інтернет. Це те що "затягує", те, від чого неможливо відірватися, те, без чого багато хто більше не уявляє свого життя - це маніакальна залежність від Інтернету або від ігор. Практично кожен, хто користується Інтернетом, стикається з проблемою інформаційного перевантаження. Скарги зводяться до двох аспектів: фізіологічного і психо-соціального - безсоння і швидка втомлюваність, або брак часу, неможливість сповільнити значний потік інформації, який одночасно втомлює і є дуже необхідним.

Оскільки в психологічному плані людина такого роду трансформаціям не є достатньо підготовленою, необхідно чіткіше виявити механізми впливу засобів масової інформації і комунікації на її свідомість. Розвиток сучасних мобільних додатків та інтернет-пристроїв значно підвищує загальну доступність соціальних мереж та Інтернету загалом. Тому можливий ризик для здоров'я

може бути правильно оцінений тільки в довгостроковій перспективі, особливо для молоді аудиторії Інтернету, яка все більше стає залежною від даних послуг. У США близько 64% користувачів соцмереж заходять на дані ресурси за допомогою смартфонів, причому 2 з 5 власників смартфонів роблять це щодня. У Європі 45% користувачів працюють з соцмережами через мобільні пристрої, а кожен четвертий робить це щодня (дані 2012р.).

З часом реальний простір почне займати місце всередині кіберпростору, прагнучи помінятися з ним місцями. Тому проблема негативного впливу соціальних мереж на комунікативний потенціал людини носить глобальний характер і претендує на ретельніше вивчення її феноменології з боку психології.

За наслідками проведеного нами анкетування серед студентів молодших курсів Львівського національного медичного університету 97% респондентів користуються соціальними мережами, а саме: спілкуються від 3-5 годин в день 50% дівчат і 60% хлопців, понад 5 годин 35% дівчат і 30% хлопців. 70% дівчат і 60% хлопців проводять час в основному переглядаючи інформацію в соціальних мережах, 20% дівчат і 30% хлопців віддають перевагу чатам, 19% студентів переглядають електронну пошту.

При проведенні опитування також з'ясувалося як використовують Інтернет студенти, а саме: використання пошукових серверів для пошуку інформації - 92%, користування електронною поштою - 91%, пошук інформації за інтересами або хобі – 84%, перегляд погоди - 81%, пошук медичної інформації – 80%, перегляд новин -76%, здійснення покупок -71%, перегляду відео на сайтах YouTube або Vimeo -71%, пошук інформації про знайомих людей чи організації – 69%, пошук довідкової або допоміжної інформації – 68%, користування соціальними сайтами, такими як MySpace, Facebook або LinkedIn.com – 64%, пошуку з науковою метою -51%, пересилання фотографії на веб-вузли або он-лайн користувачів -46%, ігроманія - 36%, коментування фотографій, газетного матеріалу або блог- постів – 33%, читання журналів або блогів – 32%, завантаження відеофайлів на свій комп'ютер - 27%, перегляд

зображень, які передаються за допомогою webcam – 17%, створення або робота на веб-сторінках або блогах - 15%, завантаження файлів з BitTorrent або LimeWire – 15%, створення або робота на власній веб-сторінці– 14%, створення або робота на власному оперативному журналі або блозі – 14%.

Основними мотивами використання соціальних мереж є знайомства і спілкування з новими людьми і розваги (80%), дівчата це мотивують подоланням комунікативного дефіциту: пошуком друзів, однокурсників, однокласників і спілкування з ними (67%). Половина респондентів вказали, що використання соціальних мереж допомогло в особистому житті, в той час, як інша половина вважає, що соціальні мережі ніяк не вплинули на їх спосіб життя. Значна кількість опитаних (96%) згодна з тим, що існує тенденція до появи залежності особистості від соціальних мереж, таких як «Вконтакті».

Інформаційне середовище є чинником, який вимагає фундаментально нової адаптації людини. Специфіка сучасного інформаційного середовища веде до корекції існуючих природних і соціальних механізмів адаптації людини і вироблення нових. Інформаційні технології, ставши стрижнем сучасної цивілізації, змінюють не просто якість і зміст життя сучасної людини, вони загрожують трансформувати сам спосіб її буття у світі.

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕКИ**

Котвіцька А.А., Пузак О.А., Пузак Н.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@ukr.net

Визнання управління як науки і самостійної галузі покладено Фредеріком Тейлором у його праці «Принципи наукового управління», що була надрукована у 1911 році. За більш ніж сторіччя управлінська теорія зазнала значного розвитку й змін, набула практичного значення.



Виконуючи функції організатора, керівник застосовує ряд методів управління з метою досягнення встановлених цілей організації. За їх допомогою він також впливає на окремих працівників і підприємство у цілому. За змістом методи управління ідентифікуються з основними функціями управління: плануванням, організацією, мотивуванням, контролюванням та регулюванням. Відповідно до цього розрізняють наступні основні групи методів управління: економічні, організаційно-розпорядчі (адміністративні), соціально-психологічні, правові, ідеологічні та технологічні. Між ними існує тісний зв'язок і взаємозумовленість. Кожен метод має елементи заохочення і покарання.

Мета нашої роботи – вивчення соціально-психологічних методів управління, що застосовуються у невеликих колективах, зокрема, в аптеках. Застосування даної групи методів управління сприяє формуванню трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик; встановленню і розвитку соціальних норм поведінки; запровадженню системи соціального регулювання і стимулювання; задоволенню культурних і соціально-побутових потреб.

Значне місце в діяльності менеджерів належить методам переконання, тому вони є важливими для вивчення й застосування. Вміння враховувати методи переконання (психологічні фактори) й за їх допомогою цілеспрямовано впливати на працівників допомагає керівникові сформувати колектив із спільними метою й завданнями. Наукові дослідження підтверджують, що успіх діяльності керівника на 15% залежить від його фахового рівня й на 85% - від уміння працювати з людьми. Знаючи особливості поведінки, характер кожного працівника, можна прогнозувати його поведінку в необхідному для колективу напрямку. Кожній групі людей, кожному колективу притаманний певний психологічний клімат. Тому суттєвою умовою створення й розвитку трудових колективів є дотримання в них принципів психологічної сумісності. Недостатня увага до соціальних і психологічних аспектів управління є основою нездорових взаємовідносин у колективі, що може призвести до різкого зниження

продуктивності праці (за даними наукової літератури - до 15%). При формуванні ринкових відносин створення позитивного морально-психологічного клімату, виховання почуття товарищескості і взаємодопомоги відбувається більш активно. Тому менеджерам підприємств фармацевтичної галузі для найбільш результативного впливу на працівників слід не лише знати моральні й психологічні особливості окремих виконавців та соціально-психологічні характеристики окремих груп і колективів, але й здійснювати управлінський вплив за допомогою соціально-психологічних методів управління. Для цього доцільно застосовувати сукупність специфічних способів впливу на відносини й зв'язки, які виникають в трудових колективах, а також на соціальні процеси, які в них відбуваються.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування зазначених методів сприяє формуванню в колективі позитивного соціального й психологічного клімату, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання. Тобто, поставлені перед колективом цілі можуть бути досягнуті, перш за все, за допомогою одного з важливіших критеріїв ефективності й якості роботи – людського фактора.