

концу эксперимента возрастает преимущественно у крыс с исходно низким уровнем в печени GSH и энзимопатией GST.

Результаты канонического анализа подтвердили наличие сильной статистически значимой корреляционной связи между показателями до интоксикации и показателями повреждения печени алкоголем. Это означает, что алкогольное поражение печени у крыс значимо связано с уровнем GSH и ретинолов, а также с активностью GST. У крыс с исходно низкими значениями этих показателей в печени алкогольная гепатопатия более выражена.

Литература:

1. Экспериментальный анализ факторов биологической предрасположенности к гепатотоксичности этанола / Бушма М.И. [и др.] // Наркология. – 2002. - № 6. – С.12-15.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПКУ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Антонова Н.В., Денисевич Д.И.

УО «Гродненский государственный медицинский университет», Беларусь
Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Научный руководитель – д-р мед. наук, проф. Тищенко Е.М.

Актуальность. Фармацевтическая реклама имеет прямое отношение к здоровью общества. В настоящее время реклама лекарственных средств стала фактором, оказывающим всевозрастающее влияние на их производство и реализацию. Интерес к вопросам рекламной деятельности за последние 10 лет чрезвычайно вырос. Однако проблеме рекламирования лекарственных средств уделяется недостаточно внимания.

Цель – изучить влияние рекламы на выбор потенциальными покупателями того или иного лекарственного средства.

Материалы и методы. Осуществлен анализ 230 анкет заполненных 128 женщинами и 102 мужчинами. Четыре из пяти респондентов относились к возрастной группе 35-39 лет. Большинство опрошенных (53%) имеют среднее специальное образование, каждый четвертый (27%) – высшее, каждый пятый опрошенный – среднее (20%). Четыре из пяти респондентов проживают в городе (75%). Анкета состояла из 26 вопросов открытого типа.

Результаты и обсуждение. Каждый второй респондент (50%) хотя бы раз в жизни приобретал лекарственные средства под влиянием рекламы. Большинство респондентов (56%) удовлетворены выбором лекарственного средства, о котором они узнали из рекламы, при этом девять из десяти (87%) рекомендовали данные средства своим знакомым. Половина респондентов (47%) из рекламы лекарственных средств узнают что-то новое о том, как улучшить здоровье. Однако каждый десятый (10%) старается не смотреть рекламу, при этом один из двадцати пяти смотрит рекламу с гневом, один из сорока опрошенных получает удовольствие от просмотра рекламы, каждый десятый скучает во время рекламы. У каждого второго мужчины (48%) и у каждой пятой женщины (20%) реклама не вызывает никаких эмоций. Скуку реклама вызывает у одной из восьми женщин (12,5%) и у одного из тридцати мужчин. Подавляющее большинство опрошенных (92%) считают современную рекламу интересной. При этом каждый второй респондент (46%) называют ее непонятной и навязчивой, каждый пятый вызывающей (21%). Каждый второй (47%) респондент доверяет современной рекламе лекарственных средств, в

то время как каждый третий (30%) не доверяет и каждый четвертый (23%) затрудняется ответить на данный вопрос. Три из десяти (31%) респондентов хотят видеть современную рекламу конкретной и научной, а каждый пятый (18%) доверительной и привлекающей внимание. Два из пяти (38%) проанкетированных считают наиболее важным при выборе лекарственного средства без рецепта мнение врача, для каждого четвертого является мнение фармацевта (25%), каждого пятого цена (23%) лекарственного средства. Для каждого одиннадцатого (9%) на выбор влияет реклама. Приобретает по совету друзей или по традиции каждый тридцатый (3%).

Выводы. Реклама оказывает влияние на выбор того или иного средства. Респонденты считают современную рекламу интересной и узнают что-то новое о том, как улучшить свое здоровье. Однако, ключевым при их выборе является мнение врача и фармацевта, что показывает осведомленность пациентов о главенствующей роли врача в выборе и назначении конкретного лекарственного средства.

Литература:

1. Хрустицкая, Л.Б. Человек и лекарство: взгляд на проблему рынка лекарственных средств из кабинета врача.// Л.Б. Хрустицкая, // Медицинские новости. – 2006. – №4. – С. 65-68.

ИЗМЕНЕНИЯ В ЖИЗНИ СЕМЬИ С ПОЯВЛЕНИЕМ ВТОРОГО РЕБЕНКА

Арико О.Ю., Качан Н.М., Кириленко И.С.

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

Научный руководитель – д-р мед. наук, проф. Тищенко Е.М.

Актуальность. Рождение ребенка – серьезное испытание для молодой семьи, ведь по статистике большое количество разводов приходится как раз на первые три года после рождения ребенка. Конфликты, возникающие в семье после появления ребенка, обуславливаются, как правило, нарушением взаимопонимания между супругами. Отсутствие свободного времени, хроническая усталость, а нередко и материальные трудности становятся постоянными попутчиками в жизни родителей. В таких условиях сохранять терпение, трезвость мышления, чуткость и внимание по отношению друг к другу становится совсем непросто. А результат этого, как правило, – напряженные отношения, частые ссоры, а нередко и отчуждение супругов друг от друга. Поэтому изучение изменений в жизни семьи с появлением второго ребенка является актуальной проблемой нашего времени.

Цель – изучить влияние изменений в семье после рождения ребенка на деторождение в РБ.

Материалы и методы. В ходе исследовательской работы был проведен опрос 260 женщин, имеющих одного ребенка. Женщинам предлагались анонимные анкеты, состоящие из 14 вопросов, которые с нашей точки зрения могут помочь в раскрытии проблемы деторождения.

Результаты исследования. Огромную роль в рождении и воспитании ребенка играют отношения в семье. Так, половина опрошенных (56,79%) женщин считают, что с появлением ребенка в семье отношения между супругами