

41

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ,
ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

22 - 23 березня 2018 року

Харків

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ**

ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

22- 23 березня 2018 року

**НФаУ
Харків 2018**

УДК 615.1:339.188

М 50

(конференція зареєстрована в УкрІНТ, МОН України від 14.10.2017 р. № 597; МОЗ України і НАМН України: Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій, які проводитимуться у 2018 р., поз. 35)

Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

Редакційна колегія: проф. Малий В.В. (голова), проф. Слободянюк М.М. (відповідальний секретар), доц. Дорохова Л. П., проф. Євтушенко О.М., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 22-23 березня 2018 р.) / редкол. : В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2018. – 424 с.

ISSN 2415-8593

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

М 50

УДК 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2018

©Національний фармацевтичний університет, 2018

Федяк І. О., Іванюлик І. І.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСТУПНОСТІ ДИТЯЧИХ ЛІКАРСЬКИХ ФОРМ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ ТА ТЕРАПІЇ ДІТЕЙ, ХВОРИХ НА КАШЛЮК 387
Федяк І. О., Білик І. П.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МЕДИКО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ СЕРЦЕВО-СУДИННИХ ЗАХВОРЮВАНЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ 390
Саханда І.В., Косяченко К.Л., Негода Т.С.

АНАЛІЗ ПЕРЕЛІКІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ВАРТІСТЬ ЯКИХ ВІДШКОДОВУЄТЬСЯ У РАМКАХ ПРОГРАМИ ДОСТУПНОСТІ 392
Кубарева І.В., Волкова А.В., Тимошенко Я.О.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В СИСТЕМІ ЯКІСНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ 394
Воскобойнікова Г. Л. Довжук В. В., Карачевцева Н. В., Литвинюк О. О., Терпелюк С. І., Федорук В. В.

АНАЛІЗ ФІЗИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ ІМУНОСТИМУЛЯТОРІВ ГРУПИ L03AX 396
Федяк І. О., Назарчук Т. С.

ОЦІНКА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКОМЕНДОВАНОЇ СХЕМИ ЛІКУВАННЯ ВІЛ-ІНФІКОВАНИХ В УКРАЇНІ 400
Федяк І. О.

ЗМІСТ 403

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК 414

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ»

УДК: 615.1:614.27

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В
СИСТЕМІ ЯКІСНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
НАСЕЛЕННЯ**

Воскобойнікова Г. Л., Довжук В. В., Карачевцева Н. В., Литвинюк О. О.,
Терпелюк С. І., Федорук В. В.

Національний університет імені О. О. Богомольця, Київський міжнародний
університет, ПАТ «Фармак» м. Київ; Україна

Модернізація дизайну і підходів до лікарського забезпечення населення є вимогою часу і ґрунтується на сучасній парадигмі фармацевтичного маркетингу, провідною концепцією якої є застосування соціально-етичного маркетингу для подолання негативної динамікою соціально-демографічних процесів у суспільстві та захворюваності населення.

Специфіка формування фармацевтичного ринку, в основі якої закладено багатофункціональний соціально-економічний механізм організації ринкових процесів, на думку дослідників галузі (В. Малий, З. Мнушко, В. Пестун та ін.) є соціально спрямованою та ефективною.

Ефективна діяльність фармацевтичних підприємств, у свою чергу, забезпечується поєднанням застосуванням традиційних та інноваційних підходів до аналізу фармацевтичного ринку та адекватного виходу нових фармацевтичних продуктів для максимального задоволення соціальних запитів.

Перш за все це застосування системного, комплексного та інтегрованого підходів до маркетингових досліджень та аналізу конкурентного середовища фармацевтичного ринку. Інноваційні підходи на основі застосування засобів інформатизації, інноваційного інформаційного та програмного забезпечення, критеріального аналізу, ризик-менеджменту і проектного менеджменту є гарантами ефективного позиціонування у бізнес-середовищі та на фармацевтичному ринку.

У фармацевтичному маркетингу необхідні нові підходи, орієнтовані на якісне забезпечення споживача, який поінформований про переваги та ефективність застосування лікарського засобу, відповідної форми і готовий оплатити відповідну ціну, оскільки впевнений, що ціна гарантує якість. Водночас цінова політика фармацевтичних підприємств повинна орієнтуватись на доступність лікарських засобів для широких верств населення.



КОПІЯ
ВІРНА

Г. Л. Воскобойнікова

Прискорений розвиток фармацевтичній галузі у сучасному світі зумовлює загострення конкурентного середовища на світовому і вітчизняному ринку лікарських засобів, застосовування сучасних концепцій маркетингу.

Комплекс елементів фармацевтичного маркетингу гармонізує ефективний менеджмент, що визначається специфікою фармацевтичної галузі та відповідними до соціальних запитів адекватними заходами: фармакоеконічного обґрунтування виведення на фармацевтичний ринок нових фармацевтичних продуктів: лікарських препаратів та їх ефективних для застосування інноваційних форм для забезпечення доступності і терапевтичної ефективності лікарських засобів.

Маркетингова комунікативна політика сучасного фармацевтичного підприємства має бути спрямованою на пріоритети розвитку фармацевтичної галузі, соціальне і освітнє партнерство у поширенні фармацевтичної інформації про лікарські засоби на засадах доказової медицини та досягнення раціональної фармакотерапії, якісної підготовки і вдосконалення кваліфікації фармацевтичних кадрів для здійснення фахового супроводу та фармацевтичної опіки пацієнтів, системне професійне навчання фармпersonалу, ефективну співпрацю медичних та фармацевтичних фахівців для максимального задоволення потреб клієнтів певного сегменту фармацевтичного ринку.

Якісне лікарське забезпечення населення є показником соціально-еконічної стабільності суспільства, залежить від системи охорони здоров'я, застосування обґрунтованих і ефективних медичних технологій, ринку медичних послуг та фармацевтичного ринку.

Медичне страхування пацієнтів також потребує маркетингових досліджень та обґрунтування ефективності вибору плану лікування і витрат.