

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



**МАТЕРІАЛИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(м. Харків, 21 березня 2024 р.)**

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

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

**Харків 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ**

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

**МАТЕРІАЛИ**

*XI Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції  
(м. Харків, 21 березня 2024 р.)*

**Харків 2024**

УДК 615.1:339.188

М 50

*Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ від 11 грудня 2023 р. №591*

*Міжнародний індекс ISSN 2415-8593*

**Редакційна колегія та оргкомітет:** проф. Котвіцька А.А. (голова), проф. Федосов А.І. (співголова), проф. Владимірова І.М. (співголова), проф. Малий В.В. (співголова), проф. Ткачова О.В. (відповідальний секретар), проф. Пестун І.В., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В., доц. Бабічева Г.С., доц. Жадько С.В., доц. Малініна Н.Г., доц. Софронова Н.Г., асист. Чегринєць А.А., асист. Шуванова О.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. – 563 с.

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

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форми та методи викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості; маркетингові дослідження ринків; проблеми реалізації та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги; результати фармакоекономічних досліджень лікарських засобів. Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

Матеріали відредаговані членами редакційної колегії у відповідності до вимог, що представлені в Інформаційному листі. За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори. Будь-яке відтворення тексту без згоди авторів забороняється.

© Національний фармацевтичний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024



Міністерство освіти і науки України

Державна наукова установа  
«Український інститут науково-технічної  
експертизи та інформації»

**ПОСВІДЧЕННЯ № 594**

про реєстрацію проведення заходу

від 11 грудня 2023 р.

назва заходу	XI Міжнародна науково-практична дистанційна конференція «Management and marketing in the modern economy, science, education and practice» (Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики)
дата і місце проведення	21 березня 2024 р. м. Харків
орієнтовна кількість учасників	220
одержувач	Національний фармацевтичний університет

Завідувач відділу інформаційного  
забезпечення міждержавного  
науково-технічного співробітництва

  
  
В.В. Матусевич

формуляр, 84 випуск (БНФ) і АКНЕ: клінічна настанова, заснована на доказах (2017 р.).

За результатами VEN-аналізу встановлено, що кліндаміцин включений в усі чотири проаналізовані МТД. Третіноїн увійшов лише до одного МТД - клінічної настанови. До ДФЛЗУ (16 випуск) та БНФ (84 випуск) увійшли всі зареєстровані МНН, окрім третіноїну. До Національного переліку основних ЛЗ України включений лише кліндаміцин. До клінічної настанови по лікуванню акне увійшли всі 6 МНН місцевих засобів (третіноїн, ізотретіноїн, адапален, кислота азелаїнова, бензоїл пероксид, кліндаміцин). За даними клінічної настанови ретиноїди (третіноїн, ізотретіноїн, адапален), бензоїл пероксид, місцеві антибактеріальні засоби мають найвищий ступінь переконливості рекомендацій А. Кислота азелаїнова має середній ступінь переконливості рекомендацій при лікуванні хворих з легкою-середньою папульозно-пустульозними формами акне.

Отже, за результатами формального VEN-аналізу серед проаналізованих МНН препаратів, що використовують для лікування хворих на акне, життєво-необхідними є ізотретіноїн, адапален, кислота азелаїнова, бензоїл пероксид, кліндаміцин.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Антонов Р. А., Мохненко А. С.**

**Херсонський державний університет, Україна**

**mohnenkoas@gmail.com**

Сучасний маркетинг охоплює всі аспекти економічної діяльності підприємства і постійно вдосконалюється відповідно до прогресу соціально-економічних відносин в Україні. Цей процес набуває особливої важливості в контексті швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг, як економічний процес, уможливорює взаємодію між виробником і споживачем, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, а також забезпечує ефективність обмінів між учасниками ринку. Важливо відзначити, що маркетинг є цілеспрямованим елементом виробництва та інструментом мінімізації розриву між попитом і пропозицією. Його роль полягає в установленні та постійному утриманні товарного та інформаційного обміну між потенційними учасниками ринкових відносин. Чим більше виробників однорідної продукції відповідає потребам споживачів, тим вища стає потреба у маркетингу.

У сучасний період маркетинг виступає ключовим елементом формування

та утримання конкурентоспроможності підприємств і є фундаментальним компонентом стратегічного управління.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу на підприємстві характеризуються такими особливостями:

1. Зосередженість на стратегічному маркетингу. У умовах невизначеності підприємствам необхідно розробити стратегію маркетингу, яка буде адаптована до змін у зовнішньому середовищі. Стратегія маркетингу повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб вона могла відповідати змінам у зовнішніх факторах, таких як технологічні зміни, зміни в потребах споживачів та зміни в законодавстві.

2. Широке використання цифрових технологій. Цифрові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та соціальні мережі, змінюють спосіб взаємодії підприємств зі споживачами. Підприємства, які використовують цифрові технології в маркетингу, мають більшу ймовірність успіху в умовах невизначеності.

3. Індивідуалізація маркетингу. У умовах невизначеності підприємствам необхідно орієнтуватися на індивідуальні потреби та запити споживачів. Це означає, що підприємства повинні використовувати такі маркетингові інструменти, як сегментація та персоналізація.

4. Глобалізація маркетингу. У умовах глобалізації підприємствам необхідно виходити на міжнародні ринки. Це означає, що підприємства повинні адаптувати свою маркетингову стратегію до різних культурних особливостей.

5. Зростаюча роль соціальної відповідальності. У умовах невизначеності споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств. Це означає, що підприємства повинні розробляти маркетингові кампанії, які підкреслюють їхню соціальну відповідальність.

Ефективний маркетинг у сучасному світі передбачає оперативне та гнучке планування нововведень, і при цьому завжди в центрі уваги повинен перебувати споживач. Запуск нових продуктів може сприяти створенню нових ринків або витісненню конкурентів на існуючих ринках.

Отже, ключовою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально існуючого попиту і, завдяки цьому, випередження конкурентів. У зв'язку із розвитком технологій і появою нових ринків, роль маркетингу в підприємствах буде зростати в наступні роки. Основні тенденції у маркетингу включатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи для кращого розуміння потреб і смаків споживачів. Дослідження споживачів стане найважливішим завданням для маркетологів, оскільки головною силою буде не тільки інформація, але й вміння знаходити потрібне та використовувати його на користь як підприємства, так і споживачів.

<b>Umarova D. A., Yunuskhodjaev A. A.</b> ANALYSIS BY PHARMACOTHERAPEUTIC GROUP OF MULTICOMPONENT INFUSION DRUGS	378
<b>Chehrynets A. A., Zhadko S. V., Hanabi Safae</b> THE ROLE AND FEATURES OF PUBLIC RELATIONS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY	379
<b>Chehrynets A. A., Zhadko S. V., Lahoussine Tagourramt</b> DISEASE AWARENESS CAMPAIGNS AS A PROMISING TOOL IN PHARMACEUTICAL MARKETING	381
<b>Азарова А. І., Ткачова О. В.</b> РЕЗУЛЬТАТИ ФОРМАЛЬНОГО VEN АНАЛІЗУ НАЯВНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХВОРИХ НА АКНЕ У МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОКУМЕНТАХ	383
<b>Антонов Р. А., Мохненко А. С.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	384
<b>Баєва О. І., Ісакова О. І.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТІЙКОСТІ В ЕКОНОМІЦІ	386
<b>Безпаленко О. М.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	389
<b>Бобенчик М. М., Левицька О. Р.</b> ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНИХ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ ОНДАНСЕТРОНУ В АПТЕКАХ ЛЬВОВА	392
<b>Бочарова К. І., Єдинак В. Ю.</b> ЗМІНА ТЕНДЕНЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ПІД ВПЛИВОМ ДЕСТРУКЦІЙНИХ ФАКТОРІВ	393
<b>Виноградський В. В., Коваленко С. М.</b> ПРОБЛЕМА УТИЛІЗАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ	395
<b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</b> МАРКЕТИНГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: ПОКРАЩАННЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ	397
<b>Болдарь Г. Є., Сурікова І. О.</b> АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	400

*Наукове електронне видання*

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

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА  
МАТЕРІАЛАМИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ**

**М. ХАРКІВ**

**Відповідальний за випуск:**

**Малий В. В.**

**Комп'ютерна верстка:**

**Ткачова О. В.**

**Національний фармацевтичний університет  
вул. Григорія Сковороди (вул. Пушкінська), 53, м. Харків, 61002**