

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



МАТЕРІАЛИ
VIII 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

19 березня 2020 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

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

19 березня 2020 року

НФаУ

Харків 2020

УДК 615.1:339.188

М 50

Конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 13.08.2019р. № 433
Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

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

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2020. – 385 с.

ISSN 2415-8593

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VIII 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 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, маркетингові дослідження ринків; реалізацією та споживання 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.

УДК 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2020

© Національний фармацевтичний університет, 2020

МЕРЕЖЕВИЙ ЕТИКЕТ В СЕГМЕНТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Соколюк К.Ю., Кручек О.А.

Одеська національна академія харчових технологій

postmaster@onaft.edu.ua

На сьогоднішній день фармацевтика входить до трійки лідерів серед галузей, що є інвестиційно привабливими [1]. Саме тут на кожні 100 гривень створеної доданої вартості припадає 19 грн капітальних інвестицій. Хоча обсяг інвестицій у фармвиробництво ще не досяг докризового рівня, проте рівень їх інтенсивності є дещо вищим за середній показник по інших галузях економіки України [1]. У 2018 році українську фармпродукцію реалізували до 81 країни світу (у 2017 році – лише до 50).

Фармацевтичний ринок України розвивається досить динамічно та синхронно із світовими тенденціями. В останні роки із розвитком інтернет-технологій та електронної торгівлі, відбулися певні трансформаційні зміни і в даній галузі. Зокрема, більшість операцій щодо купівлі-продажу медичних препаратів, апаратів та надання медичних послуг перейшло саме в сферу електронної комерції.

У фармацевтичній галузі світовими тенденціями е-комерції є:

- високий рівень контролю та регулювання галузі з боку державних органів й міжнародних організацій передбачає прийняття різних маркетингових стратегій продажу у мережі в залежності від їх категорії;
- критичним аспектом для розвитку е-комерції ліків є B2C сегмент, тобто продаж лікарських засобів, що не потребують рецепту конкретному користувачеві;
- найбільший потенціал для B2B комерції є продаж промислового фармацевтичного обладнання, устаткування та ін.;
- основними перепонами для проникнення е-комерції у B2C сегменті є нормативно-правовий захист та час очікування замовлення, а для B2B сегменту – це брак спеціалістів, відсутність досвіду застосування загальних маркетингових стратегій у сфері електронної комерції для ліків [2].

Інтернет-торгівля лікарськими засобами для України — явище звичне. У будь-якому пошуковому браузері вводимо запит «придбати ліки» або «інтернет-аптеки» і отримуємо достатню кількість посилань на сайти відповідних аптек,

що здійснюють дистанційний продаж, а в деяких випадках за окрему плату навіть забезпечують доставку товару до особи, що його замовила [3].

Проте, крім нормативно-правових перепон електронної торгівлі продуктами фармакологічної галузі, стримуючим фактором є і те, що більшість клієнтів в сфері B2C прагнуть отримати кваліфіковану консультацію та збереження конфіденційності інформації про них. Саме тому комунікаційна політика таких компаній має бути направлена на покращення рівня сервісу. Ключовим елементом якого є етика спілкування.

Мережевий етикет (або його часто ще називають Інтернет-етикет) поняття досить нове. Значення його зводиться до системи правил та норм поведінки при спілкуванні в мережі [4].

Для полегшення використання комунікативних взаємодій в мережі, отримали поширення нові атрибути спілкування, нові мовні конструкції, що будуть актуальними для операторів на ринку фармацевтичних продуктів.

Основні правила спілкування в мережі як в сфері B2B та і B2C:

1. Якщо Вам надіслали повідомлення, але отримали Ви його не одразу потрібно відповісти протягом доби.

2. Якщо у Вас активний статус, відповідати варто протягом п'яти хвилин.

3. Намагайтеся миттєво відповідати на запит про авторизацію (особливо актуально в даній галузі, так як це не просто споживчі товари, а як показують останні дослідження – товари першої необхідності).

4. Ваш співрозмовник може бути зайнятий іншими справами, тому майте терпіння і дочекайтеся відповіді.

5. Намагайтеся писати повідомлення безпосередньо в робочий час.

6. Не пишіть багато коротких повідомлень. Краще написати велике змістовне повідомлення, в якому Ви все розкажіть в деталях.

7. Не використовуйте в повідомленнях жаргонізми і нецензурну лексику. Також, не пишіть довгих, зрозумілих лише Вам, оборотів (зокрема назви препаратів або інших медичних засобів на латиниці).

8. Якщо Ви не впевнені в своїй грамотності, встановіть програму автоматичної перевірки орфографії.

9. Обов'язково перечитуйте своє повідомлення перед тим, як його надіслати (це стосується і орфографії і змісту. Так, у сфері B2C споживачі можуть звертатися із пікантними питаннями, тому варто коректно відповідати, щоб не образити).

10. Залишайте іншим час подумати [5]

Таким чином, з даного дослідження можна зробити висновок, що фармацевтичний ринок України на сьогодні є одним із інвестиційно привабливих. Стрімкий розвиток інформаційних систем та технологій сприяє поширенню електронної комерції у даній галузі. Що, в свою чергу, ставить певні виклики перед маркетологами, а саме виникає потреба в розробці виваженої та грамотної комунікаційної політики. Особливої уваги потребує сфера B2C саме в частині спілкування в мережі. На наш погляд, доцільно впроваджувати певні правила мережевого етикету. Це сприятиме не лише зростанню рівня довіри споживачів до операторів фармацевтичного ринку, але й в перспективі – зростанню частки сегменту електронної торгівлі фармацевтичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2019» URL: <https://eba.com.ua/infografichnyj-dovidnyk-farmatsevyka-ukrayiny-2019/>
2. Linda Bustos. B2B Ecommerce and the Pharmaceutical Industry URL: <http://www.getelastic.com/ecommerce-links-august-2013/>.
3. Впровадити в життя інтернет-торгівлю лікарськими засобами. URL: <https://fp.com.ua/articles/vprovadyty-v-zhyttya-internet-torgivlyu-likarskymy-zasobamy/>
4. Что такое сетевой этикет? URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-setevoy-etiket/>
5. Етикет інтернет-спілкування: 10 правил URL: <http://modna.ua/statti/etyket-internet-spilkuvannya-10-pravyl>

**ДОПОМОГИ ХВОРИМ З ГОСТРИМ КОРОНАРНИМ
СИНДРОМОМ**

Подколзіна М.В., Чорнорук В.В.

**МЕРЕЖЕВИЙ ЕТИКЕТ В СЕГМЕНТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ** 260

Соколюк К.Ю., Кручек О.А.

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АНТИСЕПТИЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ
ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ БОЛЮ В ГОРЛІ НА
ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА В АПТЕЧНОМУ
ЗАКЛАДІ** 263

Ткачова О.В., Белінський Д.І.

**ОЦІНЮВАННЯ ОБІЗНАНОСТІ ЩОДО ОЖИРІННЯ СЕРЕД
СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
ФАКУЛЬТЕТУ** 264

Унгурян Л.М., Степанова О.А., Беляєва О.І.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ
НА СПОЖИВАЧІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ** 266

Барнатович С.В., Стрельнікова Н.М.

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ
РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ** 268

Толочко В.М., Курган А.В., Хмельницька О.А.

**ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ РИНКОВОЇ СИЛИ БРЕНДУ
ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ОСНОВІ КАРВЕДІЛОЛУ** 270

Байгуш Ю.В., Семенів Д.В.

**ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА** 272

Фечко Л., Рогуля О. Ю.

**СУЛЬФАНІЛАМІДИ ТА ТРИМЕТОПРИМ (АТС-КОД J01E
SULFONAMIDES AND TRIMETHOPRIM): АНАЛІЗ РИНКУ ТА
СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ У 2013-2018 РОКАХ** 274

Яковлева Л. В. , Баглай Т. О.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ОФТАЛЬМОЛОГІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ** 282

Мордовець Є. М., Пестун І. В., Кобець М. М., Кобець Ю. М.

Плахотнік Ю.В. 343
Подколзіна М.В. 258
Подорожна М.Г. 288
Половко Н.П. 238
Поляк К. Ю. 340, 354
Попко О.В. 351
Посилкіна О.В. 40, 113
Пузак Н.О. 237, 293
Реброва О. Д. 300
Рибалко Т.О. 318
Рогуля О. Ю. 7, 83, 272
Ромелашвілі О.С. 305, 306
Рубан О. А. 286
Руда Т.Г. 201
Ружаленко О. В. 227
Самборський І. О. 336
Самборський О.С. 167
Сатаєва Л.Г. 44, 70, 78, 188
Сафіуліна З.Р. 51
Сахнацька Н.М. 108
Світлична К.С. 116
Семенів Д.В. 270
Сичов М. О. 190
Сіра О.Б. 201
Слободянюк М.М. 7, 167
Смачило В.В. 127, 133, 137
Соколюк К.Ю. 260
Сокуренко І. А. 95
Софронова І. В. 51, 144
Степанова О.А. 264
Сторощук Х. Л. 330
Стрельнікова Н.М. 266
Суходоля Т. В. 285
Терещенко Л.В. 319
Тімофеев С.В. 257
Ткаченко Н.О. 160
Ткачова О.В. 263

Наукове видання

Серія Наука

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

**Збірник наукових робіт щорічної
VIII Міжнародної науково-практичної
дистанційної конференції**

(Харків 19 березня 2020 року)

Відповідальний за випуск: *проф. Малий В.В.*

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 24. Наклад ____ пр. Зам. 0426/17-19.

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru