

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

V науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 328 від 22.06.2015 р.)**

Матеріали доповідей

1 листопада 2016 року

V scientific-practical conference with international participation

**"Professional management in modern
conditions of development of market"
(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-
technical and economic information № 328 from 22.06.2015)**

Reports

1 November 2016

м. Харків
2016

УДК 353 (075.8):338.24
ББК 65.050.2

Редакційна колегія: к.е.н., доц. Носик О.М., к.е.н., доц. Чирва Ю.Є.

«Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»: Матеріали доповідей V науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2016 р.): Збірник. – Х.: Монограф. – 2016. – 358с.

Збірник містить тези доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку». Матеріали містять результати теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямками розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях.

УДК 353 (075.8):338.24
ББК 65.050.2

© НФаУ, 2016

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Артеменко А.М., Артеменко С.И. Оценка качества маркетингового планирования на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения.....	172
Безбах О. В. Оцінка маркетингової діяльності аптечного підприємства	174
Браверман С.Б. Розробка практичних напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	175
Бредіхін В.М. Вендінговий бізнес – як складова маркетингового менеджменту.....	178
Гавенко К.А. Розробка практичних рекомендацій щодо просування торговельної марки аптечної мережі «Суми-Фарм».....	180
Калініна Ю.В. Оцінка милозвучності назви аптечного підприємства	181
Казмерчук А.С., Гринберг С.Г. Проблемы привлечения китайских туристов в Республику Беларусь.....	184
Леськів О. А. Польський досвід організації систем саморегулювання рекламних ринків: перспективи застосування в Україні.....	187
Любецкий П.Б., Кашаедов В.А. Проектирование маркетингового эксперимента.....	189
Маслій Ю.С., Рубан О.А. Маркетинговий аналіз вітчизняного фармацевтичного ринку стоматологічних препаратів	191
Поп В. С., Ольховська А.Б. Розробка моделі споживчої поведінки на фармацевтичному ринку в сегменті лікувально-косметичних засобів..	193
Попова І.А., Соловійов В.І. Шляхи вдосконалення комерційної діяльності торговельних підприємств.....	196
Роголя О.Ю. Дослідження бар'єрів у фармації як інструменту впливу на ринкову конкуренцію.....	198
Слоква М.Г. Кваліфікація поняття «екологічний маркетинг».....	200
Фадєєва Ю.В., Малий В.В., Ольховська А.Б. Оцінка складових формування іміджу вищого навчального закладу.....	202
Федорова В.О. Аналіз класифікацій видів іміджу підприємства.....	204
Smachylo V.V., Khalina V.Yu. Problems export orientation of industrial enterprises of Ukraine.....	208

СЕКЦІЯ 6. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Волошко І. В., Чирва Ю. Є. Оцінка стратегічного потенціалу туристичної індустрії в Україні.....	210
Габрієлян К.В., Кубасова Г.В. Оцінка соціальної та економічної ефективності підприємства	211
Догадайло Я.В., Кліменко К.К. Сутність поняття «потенціал підприємства»	213
Дуюн Д.О. Тенденції зовнішньої торгівлі України високотехнологічними товарами категорії «Фармацевтика».....	216

Целевую группу эксперимента должны составить люди, которые принимают решения о покупке товара. Сравнение выбранного продукта потребители будут осуществлять с продукцией компании-конкурента – ОАО «Оршасырзавод», – сыр плавленый «Костромской» (40% жирности), т.к. данный продукт наиболее соответствует по внешнему виду: диаметру батона и цвет на срезе, консистенция.

Процесс тестирования будет комбинировать в себе «слепой» и «открытый» тесты и проводиться в два этапа. На первом этапе будет осуществляться слепое тестирование, на втором – открытое. Так как возможно получение различных результатов, то это укажет нам степень влияния брендов молочных производителей на выбор людей, которые участвуют в эксперименте. Количество участников эксперимента рекомендуется 30 человек. Такое количество позволит нам получить наиболее точные и достоверные результаты. Профиль участников эксперимента – женщины от 20 лет до 65 лет, так как именно они являются основными покупателями данной продукции. Место проведения эксперимента – студия, где созданы все условия для того, чтобы максимально исключить влияние побочных эффектов на процесс тестирования.

На основании предложенного варианта комбинированного эксперимента ОАО «Рогачевский МКК» сможет получить надежную информацию о сильных и слабых сторонах своей продукции и повысить эффективность своего функционирования.

Использованная литература:

1. Башкирова, Е. И. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях / Е.И. Башкирова // Маркетинг в России и за рубежом. – №4. – 1999. – С. 64-73.

2. Коренкова, Л. Масс-маркет или люкс? Тест-драйв помад «втемную» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.beautyinsi_der.ru/2014/10/13/mass_market_or_luxe_lipstick_test-drive/. – Дата доступа: 18.09.2016.

3. Кутлалиев, А. Х. Тестирование продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Metody_marketingo_vyh_issledovaniy/Testirovanie_produktoy. – Дата доступа: 18.09.2016.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

*Маслій Ю.С., к.ф.н., доцент кафедри заводської технології ліків
Національного фармацевтичного університету*

*Рубан О.А., д.ф.н., професор кафедри заводської технології ліків
Національного фармацевтичного університету*

У структурі стоматологічних захворювань одне з перших місць займають ураження пародонту, а найбільш поширені серед них – гінгівіт і пародонтит. За даними ВООЗ, близько 95 % дорослого населення планети і 80 % дітей мають ті чи інші ознаки захворювання пародонту, що обумовлено кліматичними умовами, характером харчування, соціальними, професійними і спадковими

факторами [1, 3].

При відсутності необхідного лікування захворювання пародонту можуть призвести до розхитування або випадання зубів, появи вогнищ хронічної інфекції, виникнення різних захворювань внутрішніх органів, ослаблення організму та інших серйозних наслідків. Тому їх лікування має проводитися комплексно, цілеспрямовано і суворо індивідуалізовано. Воно включає місцеве і загальне лікування [1, 3].

Серед лікарських засобів, що впливають на ланки патогенезу захворювань пародонту, найчастіше використовують препарати місцевої дії. До них висуваються особливі вимоги, а саме багатоспрямованість дії – наявність антимікробного, протизапального, кровоспинного, анальгезуючого, імуномодулюючого, регенеруючого ефектів. Також ці препарати повинні забезпечувати у вогнищі запалення стабільну концентрацію лікарських речовин, не викликати побічних ефектів, бути стабільними при зберіганні. Медикаментозні засоби місцевої дії можуть застосовуватись у вигляді іригацій, аплікацій, пародонтальних пов'язок, спреїв, льодяників, а також у вигляді введень у пародонтальні кишені. Найбільш раціональною місцевою лікарською формою, що дозволяє реалізувати мультифакторну, пролонговану дію на вогнища ураження тканин пародонта, є гелева форма препарату [3].

При аналізі фармацевтичного ринку України було встановлено, що серед існуючих 30 стоматологічних препаратів гелі представлені 17 препаратами, розчини – 6, спреї – 4, рідкі екстракти – 2 та лише 1 препарат представлений у вигляді мікрочипу. Цікавий той факт, що з 17 гелів лише 4 препарати українського виробництва: Камідент-Здоров'я та Стомато-Гель Здоров'я (ТОВ "ФК «Здоров'я»", м. Харків), Дентагель (ПАТ «Фітофарм», м. Артемівськ), Метровіол Дента (ПрАТ ФФ "Віола", м. Запоріжжя) [2].

Місцеве лікування захворювань пародонту включає використання засобів, які впливають на етіологічні фактори, патогенетичні механізми та симптоми захворювань [1].

В якості етіотропного лікування використовуються антибактеріальні та антисептичні препарати, які впливають на причину захворювання і попереджають вторинне інфікування [1, 3]. З представлених на вітчизняному фармацевтичному ринку препаратів представниками даної групи є хлоргексидин, метронідазол, цеталконію хлорид, гексетидин, хлорбутанол та камфора. На сьогоднішній день популярними лікарськими засобами з цими речовинами у складі є спреї «Гівалекс» (Великобританія), «Гексорал» (Франція), «Хепілор» (Україна), «Грипоцитрон Лор» (Україна), розчини «Ангілекс-Н» (Україна), «Дента» (Україна), «Корсодил» (Великобританія), «Хлоргексидин» (Україна), гелі «Диклоран[®] Дента» (Індія), «Метрогіл Дента» (Індія), «Метродент» (Індія), «Дентагель» (Україна), «Метровіол Дента» (Україна), «Стомато-Гель Здоров'я» (Україна), «Метрогекс» (Індія), «Дентамет» (Росія), «Пародіум» (Франція), «Холісал» (Польща, Канада), «Холісет» (Індія) та мікрочип «PerioChip» (Ізраїль). В якості антисептиків також можуть застосовуватися лікарські рослинні препарати, напр., гель «Пансорал перші зуби» (Франція) з екстрактами ромашки, алтея та шафрану для полегшення при

прорізуванні зубів у немовлят, рідкі екстракти «Ротокан» та «Фітокан-ДНЦЛЗ» (Україна) з нагідками, ромашкою і деревієм.

Патогенетичне лікування полягає в застосуванні протизапальних препаратів, які найчастіше представлені нестероїдними протизапальними засобами (НПЗЗ): диклофенак натрію, що входить до складу гелю «Диклоран® Дента» (Індія), та холіну саліцилат, що включений у спреї «Гівалекс» (Великобританія), «Хепілор» (Україна), «Грипоцитрон Лор» (Україна), розчини «Ангілекс-Н» (Україна), гелі «Холісал» (Польща, Канада) та «Холіцет» (Індія). Як відомо, НПЗЗ, крім протизапальної активності, мають і знеболюючу дію.

Симптоматичне лікування захворювань пародонту включає знеболюючі засоби: бензокаїн – гель «Дентол» (Канада), розчин «Бebідент» (Німеччина-Росія); лідокаїн – гелі «Дентинокс-Н (Німеччина), «Камістад» (Німеччина-Росія), «Камідент-Здоров'я» (Україна); хлоралгідрат – розчин «Дента» (Україна).

Проаналізувавши вітчизняний фармацевтичний ринок стоматологічних препаратів було встановлено, що за кількістю лікарських засобів переважають іноземні виробники, з яких перше місце займає Індія. При цьому перевагу мають препарати комплексної дії, які, насамперед, мають у своєму складі компоненти з антимікробними та протизапальними властивостями. Враховуючи етіологію та патогенез захворювань пародонту, раціональною та найрозповсюдженішою лікарською формою для використання у стоматологічній практиці є гелі.

Використана література:

1. Грудянов, А. И. Заболевания пародонта / А. И. Грудянов. – М.: Изд-во «Медицинское информационное агентство», 2009. – 336 с.
2. Компендиум 2015 – лекарственные препараты : справочник / авторы-составители : А. В. Музыченко, О. И. Мошнина, О. Г. Кандаурова [и др.] ; под ред. В. Н. Коваленко. – К. : Морион, 2015. – 2320 с.
3. Мазур, І. П. Протизапальні лікарські засоби для місцевого застосування у стоматології / І. П. Мазур, М. В. Слободяник // Современная стоматология. – 2014. – № 5. – С. 28-32.

РОЗРОБКА МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ В СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Поп В. С., магістрантка 7 курсу спеціальності «Фармація»

Національного фармацевтичного університету

Ольховська А.Б., канд. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є управління поведінкою споживачів. З'ясування основних мотивів купівлі ними товарів допомагає фахівцям приймати ефективні управлінські рішення та розробляти